

**Pengaruh Publikasi Merek Pada Variabel Persepsi Kreativitas, Emosi  
Positif, dan Komitmen Afektif Terhadap Niat Interaksi di Instagram Uniqlo  
Indonesia  
Studi pada Mahasiswa UII**

**SKRIPSI**



**Dosen Pengampu :**

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

**Disusun Oleh:**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>: Dinda Mahmudah Rahmayanti</b>
<b>Nomor Mahasiswa</b>	<b>: 16311147</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Manajemen</b>
<b>Bidang Konsentrasi</b>	<b>: Pemasaran</b>

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA  
2020**

**Pengaruh Publikasi Merek Pada Variabel Persepsi Kreativitas, Emosi  
Positif, dan Komitmen Afektif Terhadap Niat Interaksi di Instagram Uniqlo  
Indonesia**

**Studi pada Mahasiswa UII**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Dinda Mahmudah Rahmayanti  
Nomor Mahasiswa : 16311147  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Harsono', is written over a faint watermark of the UII logo.

*ACC untuk diujikan 13/12/2020*

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA  
2020**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Desember 2020

Penulis,



Dinda Mahmudah Rahmayanti

Pengaruh Publikasi Merek Pada Variabel Persepsi Kreativitas, Emosi Positif, dan  
Komitmen Afektif Terhadap Niat Interaksi di Instagram Uniqlo Indonesia  
Studi pada Mahasiswa UII

Nama : Dinda Mahmudah Rahmayanti  
Nomor Mahasiswa : 16311147  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Desember 2020  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

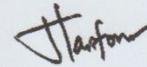
**PENGARUH PUBLIKASI MEREK PADA VARIABEL PERSEPSI KREATIVITAS, EMOSI POSITIF, DAN KOMITMEN AFEKTIF TERHADAP NIAT INTERAKSI DI INSTAGRAM UNIQLO INDONESIA (STUDI PADA MAHASISWA UII)**

Disusun Oleh : **DINDA MAHMUDAH RAHMAYANTI**  
Nomor Mahasiswa : **16311147**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Januari 2021

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



Penguji : Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## MOTTO & PERSEMBAHAN

***“There is a light at the end of the tunnel” - Mocca***

*Ku persembahkan karya tulis ini untuk keluargaku tercinta, kedua orangtua yang kasih sayangnya selalu tercurahkan untukku, ibu dan Ayah serta ketiga adikku. Dengan dukungan, cinta, dan doa yang tulus akhirnya selesai sudah segala kewajiban ini.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh*

Dengan memanjatkan puji dan syukur kita atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat, nikmat, rezeki serta karunia-Nya, tak lupa shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Publikasi Merek Pada Variabel Persepsi Kreativitas, Emosi Positif, dan Komitmen Afektif Terhadap Niat Interaksi di Instagram Uniqlo Indonesia” Penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana pada program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya melalui kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan dan kekuatan serta memberikan kemudahan, kelancaran, dan pertolongan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ayah dan Ibu yang telah memberi segala bentuk do'a, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti yang selama ini tercurah, terlebih untuk penyelesaian studi ini.
3. Adik-adikku tersayang yang selalu membuat hari-hari penulis terasa sangat menyenangkan dengan tingkah laku kalian yang terlalu menggemaskan dan tidak ada tandingannya.
4. Bapak Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing terimakasih atas bimbingan dan senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan, nasihat dan kritikan, serta selalu memberikan waktu yang berharga kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen, seluruh pegawai perpustakaan FE UII, serta seluruh Bapak/Ibu pegawai dan staff keluarga besar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Sahabat-sahabat baikku Caca, Wardah, Anke, Bellinda, Adelia, Erfan yang selalu menemani penulis dari masa-masa kuliah hingga penulisan tugas akhir ini selesai. Tanpa kalian masa kuliah penulis hanya akan terasa hambar bagai sayur tanpa garam kurang enak kurang sedap.
9. Teman karib penulis Ulfah, Silfi, Ati, Hafid dan Irfan yang telah banyak membantu dan memberi semangat sehingga penulis menyadari bahwa jarak bukanlah penghalang yang berarti bagi persahabatan kita.
10. Teman teman super Meningal team, Aldino, Bintang, Winardi, Shafira, dan Adel yang pernah mewarnai hari penulis menjadi terlalu berwarna dan pernah membuat satu tahun penulis seperti tiada hari tanpa kalian. Semoga kita bisa bertemu lagi.
11. Teman teman HRD team, Zaqi, Ayas, Lintang. Terimakasih karena saling memahami dan menyemangati satu sama lain,
12. Rekan rekan Marketing & Communications FBE UII periode 2018/2019 dan 2019/2020 (Keluarga Lantai Tiga). Terimakasih untuk banyak kenangan, pelajaran, canda dan tawa dan tentunya semua kehangatan yang terjalin sehingga membuat penulis seperti menemukan keluarga baru di perantauan.
13. Teman-teman KKN, Syifa, Anggie, Ulya, Habib, Mirwan, Ojik, Alfin, Fendi, dan Ivan yang telah berbagi tawa, menjadi teman yang baik di akhir masa studi penulis dan tetap dekat hingga hari ini.
14. Semua teman-teman, dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis yang telah banyak membantu selama ini. Terimakasih

banyak, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan kemurahan hati kalian.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat lebih lagi meningkatkan kemampuan berkarya yang lebih baik. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 11 Desember 2020

Penulis,  
Dinda Mahmudah Rahmayanti



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
MOTTO & PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
BAB II .....	13
KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Teori S-O-R .....	13
2.1.2 Publikasi merek pada Instagram .....	15
2.1.3 Persepsi kreativitas .....	17
2.1.4 Emosi positif .....	19
2.1.5 Komitmen afektif .....	20
2.1.6 Niat interaksi .....	21
2.2 Perumusan Hipotesis .....	23
2.3 Kerangka Penelitian .....	29

BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Populasi Dan Sampel .....	31
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian .....	32
3.4 Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian.....	34
3.5 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	39
3.7 Analisis Data.....	42
BAB IV .....	50
ANALISIS DATA .....	50
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	50
4.2 Deskriptif Responden.....	51
4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel .....	55
4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	60
4.5 Uji Kualitas Data.....	62
4.6 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	67
4.7 Identifikasi Model Struktural.....	67
4.8 Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> .....	68
4.9 Model Persamaan Struktural.....	70
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN .....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan dan Saran .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Uji Validitas Instrumen .....	39
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Responden Menurut Fakultas .....	52
Tabel 4.3	Responden Menurut Prodi .....	53
Tabel 4.4	Responden Menurut Pengeluaran Perbulan.....	55
Tabel 4.5	Interval Penelitian .....	56
Tabel 4.6	Penilaian Terhadap Variabel Persepsi Kreativitas .....	56
Tabel 4.7	Penilaian Terhadap Emosi Positif .....	57
Tabel 4.8	Penilaian Terhadap Komitmen Afektif .....	59
Tabel 4.9	Penilaian Terhadap Variabel Niat Interaksi.....	60
Tabel 4.10	Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel .....	61
Tabel 4.11	<i>Goodness of Fit</i> Indeks Uji Validitas per Variabel .....	62
Tabel 4.12	Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.13	Uji Outlier .....	64
Tabel 4.14	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	67
Tabel 4.15	<i>Computation of Degrees Freedom</i> .....	68
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran .....	30
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur.....	71
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Data Uji Instrumen .....	99
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	102
Lampiran 4 Data Analisis .....	107
Lampiran 5 Frekuensi Responden.....	118
Lampiran 6 Model Penelitian.....	120
Lampiran 7 Uji SEM .....	121



## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh publikasi merek pada variabel persepsi kreativitas dan emosi positif oleh melalui media Instagram untuk membangkitkan komitmen afektif dan niat interaksi dari para pengikut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden adalah mahasiswa aktif UII dan menjadi pengikut dari Instagram Uniqlo Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner *online*. Total sampel yang didapatkan pada penelitian ini adalah 229 responden dan 42 responden *pre-test*. Data dianalisis menggunakan analisis SEM dan perhitungan data menggunakan software AMOS. Hasil akhir penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari persepsi kreativitas terhadap komitmen afektif dan emosi positif, emosi positif terhadap komitmen afektif dan niat interaksi, serta komitmen afektif terhadap niat interaksi.

Kata kunci: kreativitas, emosi positif, komitmen afektif, niat interaksi, S-O-R teori

## ABSTRACT

*This research examines the influence of brand publications on perceptions of creativity and positive emotions by going through Instagram media to evoke affective commitments and interaction intentions from followers. Sampling techniques conducted in this study are non-probability purposive sampling by the criteria of respondents were an active student of UII and become followers of Uniqlo Indonesia Instagram account. The data collection methods were carried out through online questionnaires. The total samples obtained in this study were 229 respondents and 42 pre-test respondents. The data was analyzed using SEM analysis and calculated using AMOS software. The final results showed a positive influence of the perceived of creativity on affective commitment and positive emotions, positive emotions to affective commitment and interaction intentions, as well as an affective commitment to interaction intentions.*

*Keywords: creativity, positive emotions, affective commitment, intention interaction, S-O-R theory*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini teknologi telah berkembang dengan pesat dan memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini diantaranya memengaruhi dalam hal penyebaran informasi. Teknologi yang berkembang ini umumnya dimanfaatkan oleh perusahaan maupun individu, salah satunya dalam penyebaran informasi. Penelitian yang telah dilakukan oleh Silva et al., (2020) menemukan bahwa perusahaan saat ini perlu mempertimbangkan komunikasi menggunakan media sosial dibandingkan dengan media komunikasi tradisional karena kecenderungan konsumen menggunakan teknologi yang tinggi. Salah satu pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Sehingga tidak dipungkiri komunikasi media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan dan menerima pesan serta informasi dalam berbagai hal (Poetra & Christantyawati, 2017).

Mengacu data yang dimiliki oleh *Hootsuite (wearesocial.com)* tentang penggunaan media sosial, pada tahun 2020 terdapat 3.8 milyar pengguna aktif di dunia, selain itu tren yang sama juga terjadi di Indonesia dimana terdapat 160 juta pengguna internet dan media sosial aktif. Dalam penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial selama tiga jam. Fakta tersebut menguatkan bukti jika

media sosial menunjukkan sebagai bagian penting dalam aktivitas keseharian konsumen, maka penetrasi yang tinggi dari penggunaan dan dampak positif dari media sosial akan terus dirasakan.

Manfaat lain media sosial dan internet adalah membantu pencarian barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Peran penggunaan media sosial khususnya pada situs media sosial akan terus mendorong secara aktif penyebaran sumber informasi dan konten yang tidak terpisahkan. Shen & Bissell (2013) mengungkapkan bahwa perubahan dalam pola konsumtif media juga telah membuat perusahaan mengalihkan fokus dari produk ke konsumen serta dari pengiriman informasi ke pertukaran informasi. Oleh karena itu, banyak perusahaan saat ini menyentuh berbagai media sosial untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik dengan tujuan mencapai target pasar yang diharapkan.

Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk strategi pemasaran adalah Instagram. Instagram muncul sebagai media sosial paling berpengaruh selama beberapa tahun terakhir karena media sosial berbasis gambar telah terbukti memberikan popularitas yang tinggi (Choi & Sung, 2018). Dalam penggunaannya Instagram memungkinkan untuk dapat mengambil foto, menerapkan filter, berbagi foto dengan para pengikut, memberi tanda *likes*, dan menambahkan komentar (D. H. Kim et al., 2017). Seiring berjalannya waktu, Instagram juga menambahkan berbagai fitur baru seperti "*insta story*" dan "*live videos*" untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Selanjutnya, dalam hal pengalaman pengguna, Socialbakers (2018) telah mengungkapkan bahwa Instagram mampu

menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter.

Instagram kini menjadi sebuah media populer yang dapat diandalkan dalam bidang usaha, baik usaha kecil, menengah maupun besar sebagai media pemasaran. Hal ini karena Instagram dinilai sangat cocok bagi sebuah merek untuk menampilkan produk secara visual dengan menggunakan konten yang menyenangkan dan menarik (Casaló et al., 2017). Pertumbuhan konten yang kreatif telah dilakukan oleh berbagai pihak, salah satu konten kreatif yang banyak ditampilkan melalui Instagram adalah produk *fashion*, sehingga usaha *fashion* mengalami perkembangan yang pesat.

Perkembangan tersebut dapat dilihat dari lahirnya perusahaan-perusahaan *fashion* yang mendesain dan memproduksi produk pernak-pernik yang biasa dipakai anak-anak muda sekarang ini. Perusahaan *fashion* mengalami kemajuan tidak terlepas dari sebuah fenomena baru yang hadir, sudah menjadi *trend center* untuk menghadirkan gaya remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya (Sahdan, 2018). *Fashion* dianggap sebagai salah satu industri global yang selalu memiliki kebaruan tren. *Fashion* telah menjadi gaya hidup dan identitas untuk menunjang penampilan, sehingga dapat terlihat lebih menarik bagi penggunanya. Industri *fashion* berpotensi terus meningkat khususnya di Indonesia, mengutip data dari CNBC Indonesia, industri *fashion* di Indonesia pada tahun 2019 memberikan kontribusi pada sektor ekonomi terbesar kedua melalui sumbangan pendapatan sebesar 18,01% atau senilai dengan 116 triliun rupiah.

Suryani (2014) menyatakan bahwa efek penggunaan Instagram juga secara efektif dapat mengomunikasikan, memengaruhi, dan mengikuti tren *fashion* yang ada. Instagram dianggap memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah merek *fashion* untuk mempublikasikan produknya. Menurut Ha et al., (2019) Instagram dinilai telah berkontribusi dalam mengubah industri *fashion* karena kini sebuah merek *fashion* harus bisa membangun interaksi, selain itu kehadiran merek harus dapat dirasakan para pengikutnya sehingga mampu melibatkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor.

Industri *fashion* saat ini sangat menyadari peran yang dimainkan oleh kreativitas di Instagram. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, para pelaku bisnis di bidang ini berlomba-lomba menciptakan berbagai upaya yang kreatif. Salah satu contoh merek yang menerapkan kreativitas dalam menciptakan sebuah konten adalah Vans. Di tahun 2019, Vans meluncurkan sederetan sepatu terbaru yang disebut *Comfy Cush*, sepatu yang diluncurkan tergolong kedalam produk biasa tetapi Vans mampu mengemas konten peluncuran sepatu tersebut dengan tidak biasa. Konten yang berbentuk video tersebut dibuat dengan konsep yang sedikit aneh, tetapi karena keanehan tersebut Vans berhasil menciptakan interaksi yang tinggi dengan pengikutnya (HubSpot, 2019). Hal ini membuktikan bahwa adanya peran penting yang dimainkan oleh kreativitas dalam kampanye sebuah merek untuk mendapatkan hasil pemasaran yang baik.

Walaupun penggunaan Instagram begitu pesat namun belum diimbangi dengan jumlah penelitian akademis terkait. Diantara contoh tema penelitian terkait Instagram adalah sebagai berikut. Penelitian pertama tentang motivasi konsumen

dalam menggunakan Instagram yang dilakukan oleh Jarvinen et al., (2016) dan Sheldon & Bryant (2016). Penelitian tersebut mengungkapkan hasil yang menarik yakni motivasi konsumen dalam penggunaan Instagram diantaranya adalah untuk pengawasan, dokumentasi, narsistik, dan media kreativitas. Sehingga penelitian ini membuktikan adanya peran penting dari motivasi dan kebiasaan hedonis yang dilakukan konsumen dalam penggunaan media sosial seperti Instagram.

Penelitian kedua terkait perbandingan penggunaan Instagram dengan situs media sosial lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Sung (2018) menunjukkan bahwa ekspresi diri dan privasi merupakan hal utama yang diperhatikan oleh pengguna aktif Instagram. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Phua et al., (2017) mengungkapkan terdapat tingkatan yang berbeda dalam menjembatani dan mengikat modal sosial dari berbagai media sosial seperti Instagram. Penelitian lain dari Phua et al., (2016) memperlihatkan bahwa Instagram diyakini dapat menunjukkan kasih sayang, mengikuti mode, dan mudah digunakan untuk bersosialisasi. Selain itu, Instagram dinilai optimal sebagai media sosial untuk representasi diri dibandingkan dengan situs media sosial yang lain.

Ketiga, penelitian mengenai analisa sifat kepribadian pengguna dalam menggunakan Instagram oleh Kim & Kim (2019) dan Sheldon et al., (2017). Penelitian yang dilakukan Kim & Kim (2019) mengeksplorasi hubungan antara karakteristik dan warna Instagram yang digunakan oleh pengguna, hasilnya adalah fitur warna pada foto Instagram terkait dengan karakteristik penggunanya. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Sheldon et al., (2017) telah

membandingkan motif penggunaan Instagram oleh siswa yang dilakukan di Kroasia dengan budaya yang sangat kolektivistik dan Amerika dengan budaya individualisnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa siswa di Kroasia cenderung menggunakan Instagram untuk interaksi sosial sedangkan tren siswa di Amerika dalam menggunakan Instagram mencerminkan individualistik seperti promosi diri dan dokumentasi.

Keempat, penelitian mengenai anteseden dari interaksi dan partisipasi pengguna yang dilakukan oleh Casaló et al., (2017) dan Role et al., (2017). Penelitian mengenai anteseden dari interaksi dan partisipasi mengungkapkan orisinalitas dari konten yang dirasakan adalah karakteristik yang paling relevan untuk mengembangkan persepsi hedonism. Kemudian persepsi hedonisme yang dirasakan mampu memengaruhi kepuasan dan niat untuk berinteraksi di Instagram sehingga pada akhirnya berhubungan dengan perilaku konsumen (Casaló et al., 2017). Selain itu, kesenangan dan manfaat yang dirasakan dari akun resmi dari sebuah merek memiliki efek positif terhadap kepuasan pengguna, sehingga pada akhirnya mampu memengaruhi niat untuk mengikuti dan merekomendasikan akun (Role et al., 2017).

Kelima, penelitian mengenai efektivitas unggahan konten yang dilakukan oleh merek menunjukkan bahwa pada media sosial hasil foto dengan memperhatikan estetika menghasilkan sikap dan niat untuk merekomendasikan pengguna lain mengikuti akun Instagram oleh Colliander & Marder (2018) dan peran *influencer* pada media Instagram Erz et al., (2018). Erz et al., (2018) telah meneliti motif penggunaan *hashtag* pada influencer yang memicu representasi

diri, narsisme, ekstraversi, selain itu penggunaan *hashtag* pada Instagram secara efektif dapat mengikuti perkembangan orang lain. Penelitian mengenai kesan positif dari *influencer* yang dapat menyebabkan sikap terhadap iklan yang lebih positif dan niat yang lebih tinggi untuk menggunakan produk serta menyebarkan *E-WOM* (Phua et al., 2018).

Namun tema penelitian terkait dengan peran spesifik dari kreativitas pada Instagram yang dianggap sebagai salah satu fitur yang penting masih minim dilakukan. Dalam konteks Indonesia, penelitian dengan tema tersebut masih terbatas. Tema penelitian tentang Instagram di Indonesia diantaranya didominasi oleh pengaruh Instagram sebagai media pemasaran terhadap minat beli (Indika & Jovita, 2017), pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Panigoro et al., 2018), pengaruh posting Instagram terhadap ekuitas merek (Marta & Monica William, 2016); Ratana, 2018) dan pengaruh Instagram terhadap loyalitas konsumen (Utami & Saputri, 2020)

Dampak dari kreativitas pada konten Instagram yang mempertimbangkan aspek visual dan estetika mampu memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna melalui emosi positif. Emosi positif terbukti menjadi variabel yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dalam lingkungan yang menggunakan teknologi hedonis seperti Instagram (Huang et al., 2013). Selain itu kehadiran konten yang memicu emosi positif dapat mendorong pengguna untuk membagikan konten yang telah diunggah. Konten yang dibagikan oleh para pengguna selanjutnya akan berdampak pada jangkauan yang luas yang diterima oleh merek sehingga berpotensi untuk menarik konsumen potensial.

Selain itu, adanya komitmen yang tercipta antara merek dan pengguna dinilai sebagai suatu hal yang penting. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai hubungan yang berjalan dengan yang lainnya dan membutuhkan usaha untuk memeliharanya. Dalam konteks pemasaran, komitmen dianggap sebagai prediktor kuat untuk menjaga konsumen, seperti niat beralih maupun bertahan dan niat membeli kembali produk yang dimiliki oleh perusahaan (Jones et al., 2010). Bentuk komitmen yang tercipta dan harus dijaga adalah komitmen afektif. Hal ini karena komitmen afektif yang tercipta terhadap suatu merek karena ikatan yang kuat akan menghasilkan hubungan yang positif dengan merek (Shukla et al., 2016). Sehingga dalam konteks publikasi merek yang dilakukan di Instagram, komitmen afektif yang tercipta dapat menciptakan peluang interaksi dan kemungkinan membeli produk yang tengah dipublikasikan.

Interaksi dinilai sangat penting untuk mengukur keberhasilan suatu komunitas merek *online*. Pandangan ini didukung oleh Casaló et al., 2010 mengemukakan komunitas merek *online* dianggap berjasa dalam keberhasilan pengembangan produk dan layanan baru dari sebuah merek. Interaksi komunitas merek *online* yang terjalin dengan baik dapat memengaruhi hubungan antara merek dan konsumennya. Selain itu keputusan dari sebuah merek di masa depan mendukung pengembangan hubungan antara merek dan konsumennya karena konsumen akan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah diperhatikan. Saat ini perkembangan teknologi baru seperti Instagram telah membuat konsumen dan merek lebih mudah untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi (Serracantalops et al., 2018). Selain itu, merek akan lebih mudah menciptakan dan

memelihara komunitas merek. Interaksi ini juga pada akhirnya akan berdampak positif dalam menciptakan keterlibatan yang tinggi antara akun resmi merek di Instagram dan penggunanya.

Berdasarkan pemaparan tersebut pertanyaan penelitian utama yang akan di jawab adalah sebagai berikut: bagaimana peran publikasi yang dilakukan oleh merek dalam memengaruhi persepsi kreativitas, emosi positif dan komitmen afektif terhadap niat interaksi pada akun merek di Instagram? Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena untuk mengetahui keterkaitan antar variabel terhadap publikasi merek akun *fashion* Instagram resmi yang sebelumnya belum pernah dilakukan di Indonesia, yaitu akun Instagram resmi Uniqlo Indonesia. Uniqlo dikenal sebagai perusahaan retail *fashion* yang menghasilkan produk dengan kualitas bahan yang tinggi. Uniqlo selalu mengedepankan riset serta teknologi untuk menciptakan produk yang bermutu sehingga ekspansi perusahaan ritel ini ke pasar dunia menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Selain itu Uniqlo juga memanfaatkan pemasaran media sosial untuk mempublikasikan merek dan produknya.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari *talkwalker.com* (2020), dalam strategi pemasaran, Uniqlo selalu mengutamakan pengalaman dan komunikasi dengan konsumen, dan menggunakan produk sebagai bahan pemasaran di media sosial karena secara positif memiliki dampak yang sangat kuat bagi merek tersebut. Konten pemasaran media sosial yang diciptakan oleh Uniqlo di seluruh dunia termasuk di Indonesia memiliki langkah pemasaran yang berbeda jika dibandingkan kompetitornya. Uniqlo selalu menggunggah konten yang dapat

mengomunikasikan nilai dan tujuan dari produk merek tersebut. Uniqlo menganggap bahwa menggunakan produk sebagai media pemasaran dapat menciptakan *brand awareness* pada konsumen.

Dalam hal kampanye produk, ketika perusahaan retail berbasis *fast fashion* berlomba-lomba mengeluarkan produk terbaru, Uniqlo menjadi *fashion* retail di dunia yang konsisten mengampanyekan bahwa produk yang diciptakan ramah lingkungan dan mengutamakan *sustainability*. Selain itu, Uniqlo secara aktif selalu berkolaborasi dengan para *influencer* dari berbagai latar belakang seperti selebriti dan seniman untuk meningkatkan merek tersebut ke tingkat yang lebih tinggi. Uniqlo menyadari bahwa mengimplementasikan pemasaran berdasarkan pengalaman adalah sebuah bentuk investasi kepada konsumen. Uniqlo selalu berusaha untuk memberikan pengalaman layanan yang baik dan dapat dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja secara *offline* baik di gerai Uniqlo maupun berbelanja secara *online* melalui *website* resmi.

Saat ini Uniqlo telah tersebar di berbagai negara, salah satunya Indonesia dengan jumlah 30 gerai di seluruh negeri. Tentunya jumlah gerai yang cukup banyak ini mengindikasikan Uniqlo sebagai salah satu daftar gerai retail besar di Indonesia. Sebagai gerai retail besar di Indonesia, Uniqlo menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dengan nama akun @uniqloindonesia dan saat ini telah memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut.

Melihat kondisi tersebut, mendorong peneliti untuk ingin mengetahui perilaku konsumen pada publikasi merek yang dilakukan di Instagram dalam memengaruhi konsumen di industri *fashion*, untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh

publikasi merek tersebut terhadap kreativitas, emosi positif, dan komitmen afektif akan memengaruhi niat interaksi dari pengikut dengan harapan hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran pada perusahaan dengan orientasi *fashion*.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang sehingga didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kreativitas berpengaruh terhadap emosi positif?
2. Apakah persepsi kreativitas berpengaruh terhadap komitmen afektif?
3. Apakah persepsi kreativitas berpengaruh terhadap niat interaksi?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap komitmen afektif?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap niat interaksi?
6. Apakah komitmen afektif berpengaruh terhadap niat interaksi?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kreativitas terhadap emosi positif
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kreativitas terhadap komitmen afektif
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kreativitas terhadap niat interaksi
4. Untuk menguji pengaruh emosi positif terhadap komitmen afektif
5. Untuk menguji pengaruh emosi positif terhadap niat interaksi
6. Untuk menguji pengaruh komitmen afektif terhadap niat interaksi

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang keterlibatan konsumen dengan menganalisis konsekuensi dari persepsi kreativitas dan emosi positif serta dampaknya terhadap komitmen afektif dan niat interaksi pengikut (*followers*) Instagram yang di stimulasi oleh publikasi yang dilakukan akun Instagram resmi sebuah merek yang saat ini masih sedikit dilakukan. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur tentang dampak dari publikasi merek yang dilakukan pada media sosial.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai pedoman bagi para manajer pemasaran maupun pemilik usaha dalam memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi merek dalam media pemasaran khususnya untuk membangun niat interaksi antara merek dan konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Teori S-O-R**

Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) pertama kali dikenalkan oleh Pavlov pada tahun 1902. Kemudian teori tersebut dikembangkan juga oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Model ini menjelaskan hubungan dari tiga komponen utama yaitu rangsangan (stimulus), makhluk hidup (organisme), dan reaksi terhadap rangsangan (respon). Stimulus didefinisikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi kondisi internal makhluk hidup (Eroglu et al., 2001). Pada kerangka S-O-R, stimulus merupakan anteseden yang dapat memengaruhi kondisi emosional dari konsumen (organisme), sehingga stimulus mengakibatkan respon terhadap niat atau perilaku.

Kotler & Keller (2016) memaparkan bahwa dalam konteks pemasaran, stimulus mempunyai berbagai variasi bentuk, diantaranya adalah tulisan, gambar, suara, aroma, warna dan sebagainya yang mampu ditangkap oleh panca indera konsumen. Apabila dipelajari lebih mendalam, terdapat dua macam stimulus, yaitu stimulus yang dapat dikendalikan oleh pemasar dan stimulus yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Stimulus yang dapat dikendalikan mencakup seluruh komponen pada bauran pemasaran seperti diskon produk, desain produk, distribusi produk, dan promosi produk. Sedangkan stimulus yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar seperti situasi politik, perekonomian,

perubahan kondisi alam, perubahan teknologi, dan perubahan pada nilai-nilai budaya.

Organisme dalam kerangka S-O-R diartikan sebagai kondisi afektif dan kognitif yang dirasakan individu sehingga dapat memengaruhi hubungan antara rangsangan dengan respon (Eroglu et al., 2001). Menurut Bagozzi (1986) organisme dalam konteks ini merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri seseorang yang terdiri dari aktivitas berpikir, mempersepsikan, dan merasakan. Ketika sebuah stimulus diterima oleh panca indera seorang konsumen, maka secara otomatis mempersepsikan stimulus tersebut dengan melibatkan perasaan dan pikirannya sehingga akan menentukan respon terhadap rangsangan tersebut. Hawkins et al., (2013) memaparkan bahwa persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses yang didahului oleh pemaparan stimulus (*exposure*) terhadap konsumen kemudian munculnya perhatian (*attention*) terhadap stimulus tersebut dan diakhiri dengan interpretasi (*interpretation*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap rangsangan tersebut.

Komponen terakhir dalam kerangka S-O-R adalah respon. Menurut Eroglu et al., (2001) respon didefinisikan sebagai hasil akhir dari keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh proses internal yang terjadi di dalam diri konsumen. Bentuk dari respon bisa berupa perilaku pendekatan terhadap merek atau bisa saja melakukan penghindaran. Kerangka kerja S-O-R ini banyak digunakan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan reaksi konsumen atas suatu stimulus. Dalam penelitian ini karena stimulus menggunakan media sosial berbasis gambar maka

proses rangsangan dilakukan melalui penilaian pengikut Instagram secara visual terhadap konten yang diunggah oleh merek *fashion*.

Dalam konteks perubahan perilaku dan pandangan konsumen terhadap suatu merek, rangsangan pemasaran dianggap sebagai stimulus dari luar diri konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadi dari konsumen, hingga akhirnya memengaruhi respon yang diberikan. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara stimulus yang diberikan kepada konsumen dan reaksi konsumen atas stimulus tersebut, penelitian kali ini kerangka kerja S-O-R diaplikasikan dengan media sosial Instagram. Stimulus dalam penelitian ini adalah publikasi konten dari akun Instagram Uniqlo Indonesia. Selanjutnya, stimulus tersebut dapat mengaktifkan persepsi pengguna tentang kreativitas dan emosi positif sebagai komponen organisme yang akan diproses sesuai dengan karakteristik pribadi pengguna Instagram. Hasilnya adalah pengguna akan memberikan respon berupa komitmen afektif dan interaksi yang diberikan kepada akun merek tersebut.

### **2.1.2 Publikasi merek pada Instagram**

Fenomena konten pemasaran dan publikasi merek saat ini berkembang pesat karena fokus perusahaan dalam menanggapi preferensi konsumen, publikasi dalam sebuah merek memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dalam waktu nyata, memberikan peningkatan transparansi, dan menciptakan identitas merek yang kuat dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan taktik pemasaran tradisional serta dapat dilakukan dalam waktu yang lebih singkat (Jukowitz,

2014). Komunikasi yang dilakukan oleh merek saat ini banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram, hal ini karena Instagram dianggap sebagai saluran yang tepat bagi sebuah merek untuk mengenalkan produk (Pérez-rueda et al., 2019). Karakteristik dari Instagram memungkinkan sebuah merek untuk mengunggah konten visual melalui pengembangan fitur yang disediakan, melalui Instagram juga informasi tentang produk juga dapat menyebar dengan cepat kepada konsumen (Goldsmith & Clark, 2007).

Selain itu, konten yang diunggah di media sosial oleh sebuah merek berpotensi untuk meningkatkan minat dan mendorong merek mempelajari lebih lanjut tentang perilaku pengguna media sosial, sehingga publikasi menghasilkan ikatan yang kuat antara merek serta memiliki peluang untuk dapat terhubung dengan konsumen potensial (A. J. Kim & Johnson, 2016). Penelitian oleh (Casaló et al., 2017) mengungkapkan media sosial dirasakan sangat penting penggunaannya bagi merek *fashion* karena kemampuan aspek visual dalam mempromosikan produk di industri tersebut. Selain itu, publikasi dalam media sosial yang menggunakan informasi visual dinilai dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih baik daripada informasi tekstual (Hanifawati et al., 2019; Socialbakers, 2018). Oleh karena itu, mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim & Johnson (2016) dan Casaló et al., (2020) dengan menggunakan publikasi merek sebagai stimulus dalam kerangka kerja S-O-R, maka sebuah unggahan yang dilakukan oleh merek *fashion* di Instagram dianggap sebagai stimulus sehingga akan mendorong reaksi pengguna dalam memberi tanggapan.

### 2.1.3 Persepsi kreativitas

Dalam bidang pemasaran, kreativitas menjadi topik yang menarik dan telah lama diteliti, beberapa kreativitas kemudian berkembang dan memiliki perspektif yang berbeda seperti kreativitas pribadi dan proses kreativitas (Smith et al., 2004). Pada penelitian ini definisi kreativitas dilihat dari sudut pandang periklanan karena kreativitas dalam publikasi merek dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih baik dalam bidang pemasaran dengan menggunakan media sosial. Menurut Suryani (2009) kreativitas pada sebuah iklan dinilai sebagai proses yang menghasilkan gagasan maupun karya baru melalui penggabungan informasi mengenai keunggulan produk dengan tujuan untuk menciptakan sebuah ide baru agar dapat diterima oleh konsumen.

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Casaló et al., (2020), kreativitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kreativitas dari konten yang dinilai asli, tidak terduga, sesuai, relevan, dan mampu menyampaikan makna dalam pesan sederhana. Sehingga kehadiran konten ini kemudian dapat mengubah sikap *audiens* terhadap barang dan jasa yang sedang diiklankan (Haberland & Dacin, 1992). Smith et al., (2004) menyebutkan bahwa kreativitas terdiri dari dua faktor utama yaitu *novelty* (disebut sebagai divergensi atau kebaruan dimana kreativitas dianggap sebagai sesuatu yang asli dan unik) dan *appropriateness* (disebut sebagai kesesuaian dimana kreativitas dianggap sebagai sesuatu yang berguna dan efektif).

Selain itu kreativitas juga diakui memiliki peranan penting dalam pemasaran dan komunikasi periklanan, dampak dari komunikasi pemasaran *online*

yang kreatif diantaranya meningkatkan sikap positif terhadap ekstensi merek yang dapat disalurkan melalui media materi iklan, hasil dari kreativitas ini kemudian menunjukkan tingkat penerimaan merek yang lebih tinggi pada konsumen dan perluasan merek yang lebih jauh (Jintao Wu et al., 2015). Kreativitas konten yang diterapkan dinilai dapat meningkatkan popularitas merek, karena konten yang dinilai menarik akan mempengaruhi preferensi konsumen (Hanifawati et al., 2019). Menurut Jukowitz (2014) saat ini banyak perusahaan melakukan pemasaran dengan menggunakan konten karena dapat melampaui promosi penjualan tradisional dan meningkatkan merek dengan mempublikasikan informasi, ide, dan hiburan yang relevan yang akan dihargai oleh pelanggan karena keberhasilan pemasaran konten telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi, selain itu konten dapat menjadi cara merek membentuk dan memengaruhi lanskap bisnis.

Kreativitas yang tercipta karena sifat visual Instagram membuat Instagram sangat tepat digunakan untuk menyebarkan kreativitas (Socialbakers, 2018). Kreativitas yang terdapat pada foto yang diunggah ke Instagram adalah salah satu alasan menggunakan media sosial (Sheldon & Bryant, 2016). Hal ini karena sifat sederhana dan kreativitas berbasis gambar dari Instagram memotivasi pengguna untuk saling mengikuti satu sama lain termasuk mengikuti sebuah merek (Casaló et al., 2017). Bagi sebuah merek, media sosial menawarkan beragam fitur untuk membuat konten sehingga memungkinkan untuk mempromosikan kreativitas dan melibatkan pengikut (Socialbakers, 2018). Sehingga apabila merek menerapkan kreativitas dengan mengedit dan menyesuaikan konten yang diunggah melalui

media sosial maka memungkinkan untuk mentransfer nilai sebagai bentuk presentasi diri (Choi & Sung, 2018).

#### **2.1.4 Emosi positif**

Emosi didefinisikan sebagai kondisi mental yang dibangkitkan oleh evaluasi kognitif dari beberapa peristiwa yang mengikuti perspektif biologis. Emosi biasanya berhubungan dengan proses fisiologis maupun proses fisik yang menghasilkan tindakan khusus untuk mengkonfirmasi atau mengelola emosi berdasarkan situasi kontekstual dan karakteristik pribadi individu (Bagozzi et al., 1999). Emosi dinilai penting dan dapat memengaruhi perilaku manusia karena keterikatan emosional ini dapat memengaruhi sebagian besar proses kognitif seperti kreativitas, pengambilan keputusan, memori, pembelajaran, perhatian, dan persepsi (Hajipour et al., 2015). Vogt & Fesenmaier (1998) menyebutkan emosi positif terkait erat dengan perasaan seperti kenikmatan, kegembiraan, kebahagiaan, kepuasan, dan antusiasme. Dalam literatur lain, Laros & Steenkamp (2005) juga mengemukakan bahwa emosi positif diantaranya dibangun oleh perasaan seperti kegembiraan, kebahagiaan, kesenangan, dan kepuasan.

Pandangan yang menarik dikemukakan oleh Huang et al., (2013) mengenai emosi positif, emosi positif telah terbukti menjadi variabel yang digunakan untuk memahami pengalaman pengguna yang lebih baik dalam lingkungan yang dimediasi oleh teknologi hedonis. Penelitian lain dari Sheldon & Bryant (2016) menemukan bahwa aspek-aspek visual dan keindahan memainkan peran yang penting dalam mendorong para pengguna dan merek untuk berbagi

konten yang dapat memicu emosi positif terhadap pengikut. Sifat hedonis ini kemudian menjelaskan peran penting yang dimainkan oleh emosi positif di Instagram. Oleh karena itu menurut Waterloo et al., (2018) Instagram dirasa dapat menjadi media yang tepat dalam menciptakan kesesuaian yang dirasakan untuk mengekspresikan emosi positif yang tinggi.

### **2.1.5 Komitmen afektif**

Moorman et al., (1992) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan pengguna yang dianggap penting dan berharga untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Banyak pihak percaya sebaiknya dilakukan upaya untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang tersebut (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Gustafsson et al., (2005) komitmen terbagi menjadi dua, yaitu komitmen kalkulatif dan komitmen afektif. Komitmen kalkulatif dianggap sebagai komitmen dengan berbasis ketergantungan pada nilai ekonomis seperti manfaat produk atau biaya peralihan. Sedangkan komitmen afektif didefinisikan sebagai keterlibatan pribadi antara konsumen dan perusahaan yang menghasilkan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi.

Sementara menurut Meyer et al., (1993) komitmen afektif dinilai sebagai emosional yang tumbuh dari perasaan dan kedekatan yang berkembang diantara pengguna. Komitmen afektif menurut Allen & Meyer (1990) adalah keterikatan emosional konsumen terhadap merek karena adanya koneksi maupun identifikasi dari merek yang dirasakan dengan pengguna. Brodie et al., (2013) menggambarkan komitmen afektif dan kognitif yang terjalin dapat menghasilkan

hubungan aktif berupa keterlibatan konsumen yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai dari merek. Komitmen afektif menurut Geyskens et al., (1996) adalah sejauh mana konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan merek. Konsumen secara efektif berkomitmen karena keterikatan yang kuat yang dihasilkan melalui pengalaman sebelumnya yang menghasilkan hubungan dengan merek (Shukla et al., 2016).

Komitmen afektif dianggap sebagai konsekuensi dari pengalaman positif yang telah terbentuk sebelumnya sehingga menghasilkan hubungan yang kuat dengan konsumen, pengalaman positif tersebut dinilai penting terhadap *positioning* dalam bentuk pengalaman dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Cailleux et al., 2009). Selain itu, Casaló et al., (2010) berpendapat publikasi konten oleh merek pada Instagram dapat memperkuat ikatan afektif dengan pengguna Instagram sehingga pengguna bersedia untuk berinteraksi dengan merek dan lebih mungkin untuk membeli produk yang dipublikasikan.

#### **2.1.6 Niat interaksi**

Niat dinilai dapat mewakili keinginan pengguna ketika berperilaku dengan cara yang berbeda (Casaló et al., 2010). Media sosial telah membuktikan fleksibilitas dan visibilitas dalam konten pemasaran melalui perubahan cara individu dan organisasi dalam berinteraksi. Kini interaksi bergeser kepada kekuatan konsumen, karena fokus konsumen beralih dari penerima pasif menjadi peserta aktif dari sebuah pesan konten pemasaran (Mangold & Faulds, 2009). Interaksi dalam media sosial menurut Fisher (2009) adalah sebuah tindakan

berupa keterlibatan dalam bentuk kritik, pendapat, suara, dan pengalaman yang dibagikan kepada orang lain yang dilakukan oleh merek kepada konsumen potensial dalam tingkat interaksi sosial yang ditawarkan lewat komunikasi modern.

Melalui interaksi yang terjalin di media sosial membuat para pemasar memperoleh banyak wawasan mengenai konsumennya tanpa perantara, menumbuhkan kesetiaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat dari sebelumnya (Hudson et al., 2015). Bentuk interaksi yang umumnya dilakukan pada aktivitas *online* menurut Sun et al., (2006) adalah mengobrol dengan pengguna lain (*chatting, sharing, commenting*) dan meneruskan konten (*forwarding/tagging content*). Merek yang menerapkan interaksi dalam sosial media dengan konsumen terbukti dapat menimbulkan dampak positif seperti keterikatan secara emosional dan komunikasi *word of mouth* yang tinggi (Dholakia & Durham, 2010). Selain itu, penerapan interaksi yang dilakukan oleh merek memberikan potensi akan pembelian berulang dan rekomendasi merek yang tinggi (Hudson et al., 2015).

Teknologi baru yang dikembangkan dalam Instagram membuat interaksi dan informasi didapatkan dengan mudah (Serra-cantalops et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, niat interaksi dianggap sebagai niat untuk melakukan tindakan tertentu seperti memberi *likes* atau mengomentari konten yang diunggah di Instagram (Casaló et al., 2017). Kehadiran konten berbasis merek tentunya memupuk tingkat interaksi antara akun dan pengikutnya sehingga berperan

penting untuk mengembangkan komunitas *online* yang sukses (Blazevic et al., 2014).

## 2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka kerja S-O-R yang dijelaskan oleh Mehrabian & Russell (1974) mengemukakan bahwa komponen organisme yang terdiri dari unsur biologis dan psikologis dapat memberi stimulasi dan respon pada manusia. Pada penelitian ini rangsangan yang memicu proses organisme untuk merespon dapat dilakukan melalui publikasi merek yang disebar dengan Instagram. Selanjutnya kreativitas yang dirasakan dari publikasi merek dijadikan faktor organisme ketika pengikut akun memproses informasi. Sebuah konten yang dinilai asli dapat menghasilkan emosional positif berupa kesenangan dan kepuasan melalui pengalaman dari para pengikut akun (Role et al., 2017). Oleh karena itu, Instagram menjadi sebuah media sosial berbasis visual dengan berbagai fitur yang ditawarkan dan dapat digunakan oleh sebuah merek untuk meningkatkan emosi positif diantara para pengikutnya.

Bagi sebuah media sosial berbasis visual, Instagram telah menyediakan berbagai fitur untuk dapat membuat penggunanya menciptakan konten yang kreatif (Sheldon & Bryant, 2016). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jung et al., (2017) menemukan bahwa aspek-aspek tertentu yang dimiliki oleh sebuah konten *online* seperti kreativitas terbukti meningkatkan emosi positif yang dirasakan oleh pengikut akun. Hampton-sosa (2017) juga mengemukakan jika nilai-nilai seperti kesenangan dan kegembiraan perlu diperhatikan untuk dapat

meningkatkan emosi positif melalui kreativitas. Sebagai media sosial berbasis gambar banyak manfaat yang dapat dirasakan apabila sebuah merek memperhatikan kreativitas dalam unggahan merek, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Casaló et al., (2020) yang menemukan bahwa unggahan yang dilakukan oleh sebuah merek berpengaruh positif terhadap emosi positif yang dirasakan oleh pengikut. Berdasarkan hasil diskusi diatas maka diusulkan hipotesis berikut:

*H1: Persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap emosi positif yang dirasakan oleh pengikut akun*

Mengunggah konten pada Instagram dapat memengaruhi respon konsumen terhadap akun media sosial, hasil ini dibuktikan oleh studi sebelumnya dari Wu et al., (2015) yang melihat adanya peran yang menguntungkan yang didapat oleh merek apabila memainkan kreativitas dalam komunikasi *online* antara merek dan konsumen sehingga menghasilkan sikap afektif yang positif. Menurut Belanche et al., (2013) ikatan yang lebih dekat antara konsumen dan merek berfungsi untuk mengembangkan komitmen afektif pada pengguna melalui konten yang diciptakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Evanschitzky et al., (2006) menemukan bahwa ikatan afektif yang terbentuk antara merek dan pengguna mampu meningkatkan komitmen afektif terhadap loyalitas pelanggan karena pengguna lebih terhubung secara emosional dengan merek. Karena itu, persepsi kreativitas yang dirasakan melalui publikasi dapat mengarah kepada ikatan komitmen afektif

terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al., (2020) juga membuktikan mengenai adanya peran penting persepsi kreativitas dalam memperoleh respon positif berupa komitmen afektif pengguna yang lebih besar pada sebuah akun merek yang terdapat di Instagram. Berdasarkan hasil diskusi diatas maka diusulkan hipotesis berikut:

*H2: Persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pengikut akun*

Menurut Casaló et al., (2017) fungsi lain dari kreativitas adalah untuk menarik perhatian dan memotivasi pengikut untuk berinteraksi pada akun Instagram dapat mengekspresikan emosi dan rasa keingintahuan dari pengguna. Instagram adalah platform yang cocok untuk memfasilitasi pertukaran minat, kreativitas, dan hobi melalui konten berupa foto, video, fitur *instastory* dan lainnya. Zhu & Chen (2015) mengemukakan jika Instagram dapat menjaring pengguna dengan minat yang sama melalui fitur yang bermanfaat bagi merek untuk menciptakan ide-ide kreatif . Bukan hanya itu, Role et al., (2017) menilai peran dari sebuah konten asli dalam menciptakan pengalaman hedonis dan memuaskan pada akhirnya mampu memotivasi pengguna untuk berpartisipasi pada akun resmi merek *fashion* di Instagram sehingga dengan keadaan tersebut mampu menimbulkan perilaku yang nyata dari pengguna, seperti memberi interaksi berupa komentar atau menyukai konten yang diunggah.

Prahalad (2004) menyatakan bahwa melalui kreativitas dan ketrampilan yang tinggi dapat meningkatkan potensi interaksi. Penelitian lain tentang partisipasi

pengguna yang dilakukan oleh Gutiérrez-Cillán et al., (2017) menemukan bahwa kreativitas yang dirasakan dapat menjelaskan mengenai perilaku keterlibatan berupa interaksi pengguna pada konten yang telah diunggah oleh merek. Dalam penelitian Casaló et al., (2020) menemukan jika persepsi kreativitas yang dibangun berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konsumen pada sebuah akun merek sehingga dapat tercipta potensi tanggapan yang positif dari para pengikut. Selain itu penelitian dari Hanifawati et al., (2019) mengungkapkan bahwa kreativitas konten yang diunggah pada sebuah merek yang dirasa menarik meningkatkan keterlibatan interaksi. Berdasarkan hasil diskusi diatas maka diusulkan hipotesis berikut:

*H3: Persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap niat interaksi dari pengikut akun*

Sebuah proses informasi yang diunggah dalam Instagram berpotensi menimbulkan perasaan positif (Casaló et al., 2020). Emosi menurut Bagozzi et al., (1999) dinilai memiliki peran kunci untuk menciptakan hubungan yang kuat dalam sebuah komunitas dari waktu ke waktu. Emosi positif juga telah ditunjukkan untuk memperkuat komitmen terhadap layanan *online* (Sanchez-franco & Rondan-cataluña, 2010). Penelitian dari Belanche et al., (2013) membuktikan bahwa perasaan emosi yang positif seperti bahagia terbukti secara positif memoderasi antara kepuasan dan komitmen afektif, hal ini mungkin disebabkan karena konsumen yang merasa bahagia akan lebih percaya diri pada

pikiran dan penilaian evaluatifnya dalam menentukan pilihan dan meminimalkan aspek lain seperti risiko.

Komitmen afektif pada konsumen umumnya didahului oleh pengalaman positif yang dirasakan melalui pemberian nilai (Shukla et al., 2016). Sedangkan dalam sebuah komunitas *online* penerimaan perasaan positif dapat menimbulkan komitmen afektif (Wu et al., 2010). Peningkatan komitmen afektif yang dirasakan oleh komunitas daring menunjukkan respon yang lebih baik ketika para konsumen merasakan emosi positifnya (Claffey & Brady, 2014). Casaló et al., (2020) menemukan bahwa emosi positif yang dirasakan melalui materi unggahan konten di media sosial secara positif berpengaruh terhadap komitmen afektif dengan pengikut sehingga berpotensi untuk terus membangun ikatan afektif dengan komunitas merek. Berdasarkan hasil diskusi diatas maka diusulkan hipotesis:

*H4: Emosi positif yang dirasakan oleh pengikut Instagram merek Uniqlo akibat publikasi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pengikut akun*

Penelitian Role et al., (2017) menemukan jika emosi positif berupa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap niat untuk berinteraksi di Instagram. Huang et al., (2013) menemukan bahwa emosi positif menjadi perantara antara karakteristik media dengan niat perilaku menciptakan dampak hubungan yang positif. Emosi positif yang dihasilkan oleh kontribusi konsumen kepada komunitas membuat keinginan berpartisipasi yang lebih besar (Tsai & Bagozzi et al., 2014). Keiningham et al., (2017) mengemukakan emosi positif dianggap

sebagai anteseden wajib dan penting pada perilaku interaksi positif. Interaksi pengguna di media sosial seperti Instagram perlu menciptakan sebuah pengalaman emosional yang positif (Serra-cantalops et al., 2018). Penelitian dari Casaló et al., (2020) menemukan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap niat interaksi, meskipun pengaruhnya kecil tetapi emosi positif membantu merek untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam rangka menjalin hubungan dengan konsumen. Berdasarkan hasil diskusi di atas maka diusulkan hipotesis:

*H5: Emosi positif yang dirasakan oleh pengikut Instagram merek Uniqlo akibat publikasi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap niat interaksi pengikut akun*

Dalam sebuah komunitas *online* pengaruh komunikasi dapat memotivasi partisipasi dari pengguna (Casaló et al., 2010). Keterikatan emosional yang terjadi pada pengguna pada akhirnya akan menciptakan tingkat keterlibatan pribadi yang tinggi (Gustafsson et al., 2005). Hal ini karena sebuah media sosial secara emosional memiliki peluang yang kuat bagi konsumen untuk bisa berinteraksi dengan konsumen yang lain (Sashi, 2012). Komitmen afektif diyakini sebagai anteseden utama dari penciptaan interaksi positif dengan suatu merek (Keiningham et al., 2017). Evanschitzky et al., (2006) menemukan bahwa komitmen afektif, merek, dan perilaku menciptakan sebuah hubungan yang positif, hubungan tersebut berupa interaksi maupun rekomendasi terhadap merek. Selain itu, komitmen afektif yang meningkat dalam komunitas daring dapat meningkatkan nilai dan partisipasi (Claffey & Brady, 2014). Penelitian lain dari

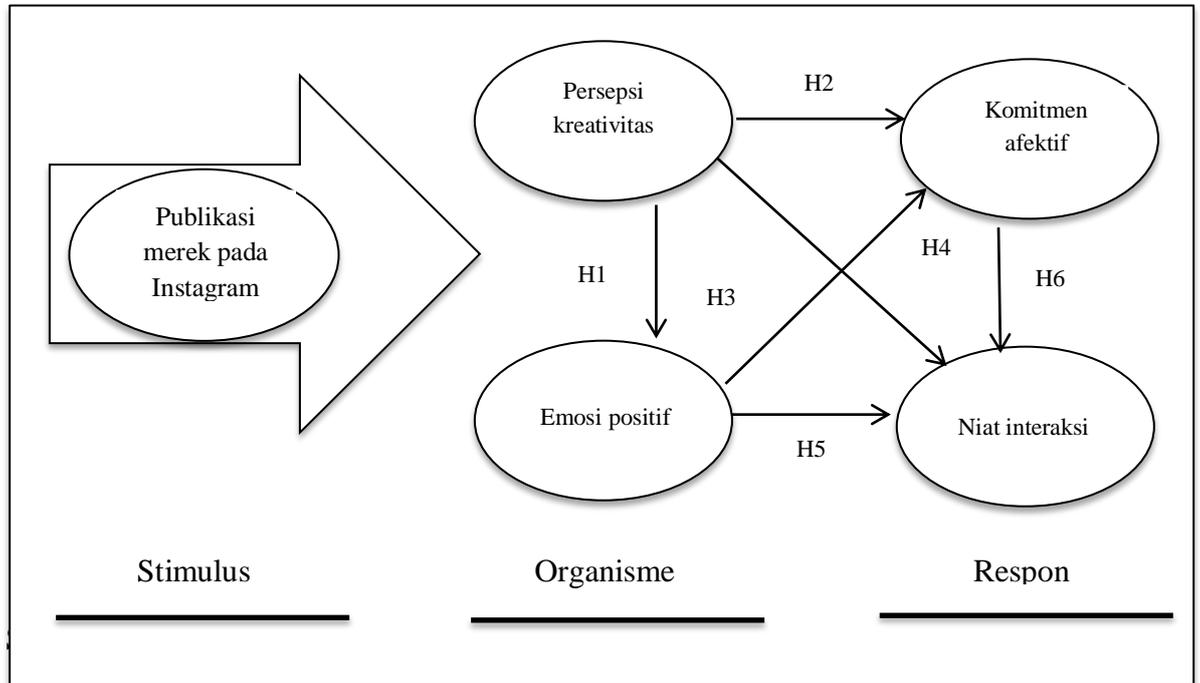
Casaló et al., (2020) membuktikan bahwa dengan memperkuat komitmen afektif dengan konsumen berpengaruh secara positif pada niat interaksi yang diberikan oleh pengikut akun dari sebuah merek. Berdasarkan hasil diskusi diatas maka diusulkan hipotesis:

*H6: Komitmen afektif dari pengikut akun Instagram merek Uniqlo berpengaruh positif terhadap niat interaksi dengan pengikut akun*

### **2.3 KERANGKA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R Model dimana terdapat empat atribut penelitian yaitu persepsi kreativitas, emosi positif, komitmen afektif dan niat interaksi. Publikasi merek (stimulus) dapat menghasilkan persepsi kreativitas dan emosi positif pada pengikut (organisme) sehingga pada akhirnya memengaruhi komitmen afektif dan niat interaksi (tanggapan) dari para pengikut dalam akun Instagram resmi sebuah merek. Berikut adalah kerangka penelitian yang akan dilakukan.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber: Diadaptasi dari (Casaló et al., 2020)



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 LOKASI PENELITIAN**

Lokasi yang dipilih untuk melaksanakan penelitian adalah di kampus Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini akan melibatkan mahasiswa dari 8 fakultas yaitu: (1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), (2) Fakultas Teknik Industri (FTI), (3) Fakultas Hukum (FH), (4) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), (5) Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), (6) Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya (FPSB), (7) Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), (8) Fakultas Kedokteran (FK). Alasan memilih lokasi penelitian di Yogyakarta adalah karena di kota ini terdapat salah satu gerai resmi Uniqlo Indonesia, selain itu jumlah penduduk pendatang baru yang tinggi dan didominasi oleh mahasiswa yang umumnya memperhatikan kebutuhan penampilan sehingga akan mempermudah peneliti untuk dapat mengumpulkan data.

#### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sekaran & Bougie (2013) populasi mengacu keseluruhan orang, peristiwa, maupun hal yang akan diteliti, sehingga diharapkan sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti dan mampu secara representatif mewakili

populasinya. Dalam penelitian ini populasi merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia pengikut aktif dari akun Instagram Uniqlo.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sekaran & Bougie (2013) sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota yang dipilih. Oleh karena itu, sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan secara umum terhadap populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan tekniknya adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan cara menentukan sampel berdasar kriteria yang sudah ditentukan dalam penelitian. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta yang diwakili oleh mahasiswa dari 8 fakultas meliputi FBE, FTI, FH, FTSP, FMIPA, FIAI, FPSB, FK. yang telah mengikuti Instagram resmi Uniqlo Indonesia. Berdasarkan teknik tersebut maka kriteria tertentu seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Mahasiswa Aktif UII
2. Pengikut akun Instagram Uniqlo Indonesia

### **3.3 IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN**

a. Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap emosi positif yang

dirasakan oleh pengikut akun. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah :

Variabel Bebas : Persepsi kreativitas

Variabel Tergantung : Emosi Positif

b. Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pengikut akun. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah :

Variabel Bebas : Persepsi kreativitas

Variabel Tergantung : Komitmen afektif

c. Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap niat interaksi dari pengikut akun. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas : Persepsi kreativitas

Variabel Tergantung : Niat interaksi

d. Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah emosi positif yang dirasakan oleh pengikut Instagram merek Uniqlo akibat publikasi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pengikut akun. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas : Emosi positif

Variabel Tergantung : Komitmen afektif

e. Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah emosi positif yang dirasakan oleh pengikut Instagram merek Uniqlo akibat publikasi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap niat interaksi pengikut akun. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas : Emosi positif

Variabel Tergantung : Niat interaksi

f. Hipotesis 6 dalam penelitian ini adalah komitmen afektif dari pengikut akun Instagram merek Uniqlo berpengaruh positif terhadap niat interaksi dengan pengikut akun. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas : Komitmen afektif

Variabel Tergantung : Niat interaksi

### **3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL PENELITIAN**

Operasionalisasi variabel dibutuhkan dalam penelitian untuk menentukan jenis dan indikator pada variabel yang terkait. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pada pengukuran masing-masing variabel. Sehingga operasionalisasi variabel membantu pengujian hipotesa menjadi lebih tepat. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (independen) yaitu persepsi kreativitas dan tiga variabel terikat (dependen) yaitu

emosi positif, komitmen afektif dan niat interaksi. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

### **3.4.1 Persepsi kreativitas**

Andrews & Smith (1996) mendefinisikan kreativitas dalam program pemasaran adalah tindakan yang dilakukan untuk memasarkan suatu barang dengan cara yang berbeda dari praktik pemasaran pada umumnya. Sehingga kreativitas memperlihatkan sejauh mana ide-ide dikembangkan untuk program pemasaran terbaru. Dalam konteks penelitian ini kreativitas diidentifikasi melalui konten yang asli, tidak terduga, sesuai dan relevan, dan mampu menyampaikan pesan dengan mudah. Indikator pengukuran berdasarkan penelitian dari Andrews & Smith (1996) yang diadaptasi oleh Casaló et al., (2020). Variabel persepsi kreativitas diukur melalui tiga indikator berikut ini:

1. Publikasi konten yang dilakukan di Instagram Uniqlo Indonesia sangat revolusioner
2. Publikasi konten yang dilakukan di Instagram Uniqlo Indonesia adalah *original*
3. Publikasi konten yang dilakukan di Instagram Uniqlo Indonesia dianggap tidak biasa

### **3.4.2 Emosi positif**

Menurut Parks et al., (2005) emosi dianggap faktor penting pada saat pengambilan keputusan oleh konsumen dimana efeknya dipengaruhi oleh suasana hati. Emosi positif yang dirasakan oleh individu ditimbulkan oleh suasana hati

yang telah ada sebelumnya dan kecenderungan sifat afektif seseorang. Bagozzi (2016) menjelaskan emosi umumnya terbagi menjadi dua dimensi, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif yang timbul terkadang disertai dengan peningkatan gairah fisiologis, perhatian, optimisme, daya ingat, dan pergeseran nilai dari yang berpusat pada diri sendiri dan kepada orang lain. Indikator pengukuran berdasarkan penelitian dari Bagozzi (2016) yang diadaptasi oleh Casalo et al., (2020). Variabel emosi positif diukur melalui empat indikator berikut ini :

1. Saya merasa senang (*happy*) saat melihat konten yang diunggah oleh Instagram Uniqlo Indonesia
2. Saya merasa gembira (*joyful*) saat melihat konten yang diunggah oleh Instagram Uniqlo Indonesia
3. Saya merasa tertarik (*excited*) saat melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram Uniqlo Indonesia
4. Saya merasa puas (*satisfied*) saat melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram Uniqlo Indonesia

### **3.4.3 Komitmen afektif**

Komitmen afektif menurut Gruen et al., (2000) adalah keterikatan secara psikologis yang tercipta dengan organisasi berdasarkan seberapa baik perasaan mengenai organisasi dapat dirasakan. Dalam konsep *relationship marketing*, tingkat komitmen afektif yang tinggi membuat tingkat partisipasi lebih tinggi. Indikator pengukuran berdasarkan dari Belanche et al., (2013) yang diadaptasi

oleh Casaló et al., (2020). Variabel komitmen afektif diukur melalui empat indikator berikut ini :

1. Saya merasa akun Instagram Uniqlo Indonesia sangat berarti bagi saya
2. Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan akun Instagram Uniqlo Indonesia
3. Saya merasa tumbuh rasa memiliki terhadap akun Instagram Uniqlo Indonesia
4. Saya merasa kehadiran akun Instagram Uniqlo Indonesia penting

#### **3.4.4 Niat interaksi**

Niat dinilai sebagai komponen penting dari perilaku karena dapat membentuk perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Role et al., 2017). Wu & Wang (2011) menyebutkan interaksi yang terjadi dapat memungkinkan pengguna untuk menciptakan, mengembangkan, dan memelihara hubungan *online* yang signifikan dari niat perilaku sehingga interaksi dapat meningkatkan kepercayaan dan hubungan pribadi dengan pengguna. Indikator pengukuran berdasarkan penelitian Role et al., (2017) yang diadaptasi oleh Casaló et al., (2020). Variabel niat interaksi diukur melalui tiga indikator berikut ini :

1. Saya berniat untuk berinteraksi dengan akun Instagram Uniqlo Indonesia dalam waktu dekat
2. Jika terdapat kesempatan, saya akan berinteraksi dengan akun Instagram Uniqlo Indonesia
3. Saya akan berinteraksi dengan konten terbaru yang diunggah oleh akun Instagram Uniqlo Indonesia

### 3.5 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dan digunakan untuk mengetahui pendapat responden dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer didapatkan melalui penyebaran angket (kuisisioner) secara *online* yang berisi beberapa item pertanyaan dari tiap indikator variabel. Menurut Arikunto (2010) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sekumpulan pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait dengan individu tersebut maupun hal-hal yang terkait dengan penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan *google form* dan kuisisioner yang dibagikan kepada responden secara *online*.

Hasil kuisisioner yang telah disebar kemudian dapat digunakan untuk mengukur data primer. Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Pengukuran dalam skala *Likert* responden akan menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda centang (V) pada salah satu jawaban diantara lima alternatif yang tersedia. Pilihan ini menunjukkan derajat kesetujuan maupun ketidaksetujuan yang diberikan oleh responden penelitian. Adapun alternatif indikator pengukuran yang tersedia adalah sebagai berikut :

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam proses pengumpulan data, instrumen dianggap memiliki kedudukan yang penting. Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang baik sehingga memberikan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk seberapa tepat pengukuran dalam mengukur apa yang hendak diukur (Abdullah, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan menguji signifikansi parameter-parameter model pengukuran. Selanjutnya, uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 42 responden ( $n=42$ ). Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan kriteria pengujian signifikansi menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan  $df=n-2$  (Bahri, 2018). Apabila degree of freedom ( $df$ )=42, maka ( $df$ )=42-2= 40, sehingga diperoleh nilai  $r$  tabel= 0,304. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item dapat dinyatakan valid, dan jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018).

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r$ hitung $n=42$	$r$ tabel	Keterangan
Persepsi	PK 1	0,728	0,304	Valid
	PK 2	0,727	0,304	Valid
Kreativitas	PK 3	0,797	0,304	Valid

	EP 1	0,828	0,304	Valid
	EP 2	0,870	0,304	Valid
<b>Emosi Positif</b>	EP 3	0,843	0,304	Valid
	EP 4	0,892	0,304	Valid
	KA 1	0,899	0,304	Valid
<b>Komitmen</b>	KA 2	0,926	0,304	Valid
<b>Afektif</b>	KA 3	0,931	0,304	Valid
	KA 4	0,869	0,304	Valid
	NI 1	0,794	0,304	Valid
<b>Niat Interaksi</b>	NI 2	0,822	0,304	Valid
	NI 3	0,873	0,304	Valid

Sumber: Olah Data (2020)

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 42 sampel menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,304. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan suatu indikator dapat dipercaya atau diandalkan serta mempunyai konsistensi yang tinggi apabila diuji terhadap gejala maupun alat yang sama dalam kurun waktu dua kali atau lebih (Widi, 2011). Uji reliabilitas dilakukan melalui metode *Cronbach Alpha*. Metode *Cronbach Alpha* menilai suatu variabel

dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 dan variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60. Reliabilitas kemudian diukur menggunakan program SPSS. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai *Cronbach Alpha* adalah :

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$  = jumlah varian butir

$s_1^2$  = varian total

**Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Standart Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Keterangan</i></b>
<b>Perspepsi Kreativitas</b>	0,607	0,60	Reliabel
<b>Emosi Positif</b>	0,879	0,60	Reliabel
<b>Komitmen Afektif</b>	0,927	0,60	Reliabel
<b>Niat Interaksi</b>	0.931	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap 42 sampel diatas

menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### **3.7 ANALISIS DATA**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Setelah data penelitian terkumpul, kemudian dilakukan analisis penggambaran identitas responden. Selanjutnya adalah menghitung distribusi frekuensi yang diimplementasikan dalam bentuk prosentase (Warsito, 1992) dengan rumus sebagai berikut :

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan:

% = skor prosentase masing-masing karakteristik

f = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Analisa deskriptif akan memberikan data tentang statistik deskriptif yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan *standard deviation*.

#### **3.7.2 Alat Statistik**

Data yang telah dikumpulkan dari kuisisioner kemudian dilakukan analisis statistik. Analisis statistik adalah analisis yang digunakan dalam teknik

statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika serta analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri (Ghozali, 2017). Analisis model persamaan yang digunakan adalah dengan program komputer AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 22. Program AMOS akan menunjukkan pengukuran, masalah struktural dan juga digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Dalam melakukan pengujian SEM langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

## **1. Uji Kualitas Data**

### **a. Ukuran Sampel**

Dasar estimasi bagi *sampling error* adalah ukuran sampel, sehingga perannya cukup penting untuk interpretasi hasil SEM. Pada model estimasi yang menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) setidaknya membutuhkan paling sedikit 100 sampel. Apabila jumlah sampel yang digunakan banyak maka semakin tinggi sensitivitas dalam pendeteksian perbedaan antar data. Oleh karena itu, Ghozali (2017) menyebutkan rekomendasi untuk ukuran sampel adalah antara 100 sampai 200 sampel.

### **b. Normalitas Data**

Data yang telah terkumpul harus dianalisis untuk mengetahui apakah data tersebut telah memenuhi asumsi normalitas, setelah itu data dapat

diolah lebih lanjut dengan permodelan SEM. Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah data masuk standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas ini perlu dilakukan untuk pengujian normalitas tunggal (*univariate*) maupun pengujian data menyeluruh (*multivariate*). Pengujian normalitas data menggunakan program AMOS melalui *output bootstrap distribution* dengan prosedur *Bollen-Stine*. Penyajian data distribusi berbentuk histogram dan menggambarkan *discrepancy* (kesenjangan) antara *unrestricted sample covariance S* dan *restricted (atau fitted) covariance matrix  $\Sigma$* , sehingga sebuah data dapat dikatakan normal apabila grafik yang terdapat pada histogram menunjukkan keseimbangan (Ghozali, 2014: 251).

**c. Evaluasi *Outlier***

*Outlier* adalah suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017). Dikutip dari Ferdinand (2016), uji *outliers* ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

**1) *Univariate Outlier***

*Univariate outliers* dapat dideteksi dengan menentukan ambang batas yang dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengubah nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *Z-score* yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat *Z-score*  $\geq \pm 3$ , maka disebut dengan *univariate outliers*.

## 2) *Multivariate Outlier*

Apabila data telah dikombinasikan, maka hasil dari data tetap dapat menunjukkan adanya *outlier* pada tingkat *univariate*. Evaluasi ini kemudian disajikan dalam *output* AMOS yang ditampilkan melalui *mahalonobis distance*. Perhitungan *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi square* dengan derajat bebas yang selanjutnya disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat  $p < 0,001$ . *Multivariate outlier* dapat terdeteksi apabila nilai *mahalonobis distance* lebih besar dari  $x^2$  (*chi square*).

### d. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid (Ghozali, 2017). Pengukuran ini didasarkan pada uji validitas item kuesioner dan reliabilitas dari faktor *loading*. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merefleksikan dari variabel laten yang diukur. Uji validitas dapat dinyatakan valid apabila nilai uji memiliki faktor *loading*  $> 0,50$  (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran indikator dapat memberi hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. Kemudian Ghozali (2017) juga menyatakan tingkat *Construct Reliability* yang baik adalah yang memiliki nilai  $> 0,70$ .

### e. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-fit*)

Tahap selanjutnya adalah pengukuran kesesuaian *input* observasi yang

sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) melalui prediksi model yang diajukan. Pada tahap sebelumnya telah dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dasar dalam model persamaan struktural. Selanjutnya, dilakukan uji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah terdapat data *outlier* dan distribusi data yang didapatkan harus normal secara *multivariate*. Hal ini karena SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data terutama yang mengandung kurtosis yang tinggi.

Jika asumsi dasar SEM telah terpenuhi, maka selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. *Offending estimate* adalah estimasi koefisien dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya ditas batas yang dapat diterima. Apabila telah dipastikan tidak ada lagi *offending estimate*, maka peneliti dapat melakukan penilaian *overall model fit* menggunakan berbagai kriteria penilaian model fit. Adapun kriteria model fit yang digunakan sebagai berikut (Ghozali, 2017):

#### 1) **Likelihood Ratio Chi-Square Statistic**

Ukuran fundamental dari *overall fit* ditunjukkan oleh *Likelihood ratio chi square* ( $X^2$ ). Jika nilai *chi square* semakin tinggi dibanding *degree of freedom* maka akan menghasilkan nilai probabilitas ( $p$ ) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Sedangkan nilai *chi square* yang lebih rendah dinilai semakin baik karena *input* matriks kovarian antara prediksi dengan observasi yang nyata tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan (Ghozali, 2017).

#### 2) **CMIN/DF**

Penilaian CMIN/DF yang diperoleh dengan membagi nilai *chi square* dan *degree of freedom*. Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa ahli untuk mengetahui nilai *chi square* ( $X^2$ ) relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio  $<2$  sebagai ukuran yang fit.

### 3) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Penilaian GFI menunjukkan kriteria ukuran non statistik yang dihitung melalui perbandingan tertimbang dari varian yang ada dalam matriks kovarian data sampel dan dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. GFI memiliki nilai yang berkisar dari nilai 0 (*poor fit*). Pada penilaian GFI, semakin tinggi nilai

GFI maka menunjukkan fit yang lebih baik. Ghozali (2017) menyarankan nilai diatas 90% sebagai ukuran *fit* yang baik.

### 4) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Apabila terdapat kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar 0,03 sampai 0,08 (Hair *et al.*, 2010). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

### 5) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Penilaian ini masuk dalam ukuran *goodness of fit* dalam *incremental fit measures* yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio *degree of freedom*. Semakin baik nilai AGFI maka semakin baik sebuah model. Ghozali (2017) menyarankan hasil yang baik adalah  $\geq 0.90$ .

#### 6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara model yang diuji dengan *baseline* model. Rentan nilai TLI antara 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

#### 7) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *null model* dan *proposed model*. Range nilai dari NFI adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Ghozali (2017) merekomendasikan nilai untuk NFI adalah  $\geq 0.90$ .

## 2. Modifikasi Model

Apabila sebuah model dinyatakan tidak *fit* dengan data, maka hal yang dapat dilakukan adalah memodifikasi model dengan menambah garis hubung, menambah atau mengurangi variabel apabila data tersedia. Modifikasi pada model didasari data dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* terlebih dahulu. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi Square* jika koefisien diestimasi.

### 3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan mengetahui besaran persentase variabel independen dalam menjelaskan dependen serta mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Kemudian, hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya diuji dengan cara melihat hasil analisis melalui tanda dan besaran dari nilai signifikasinya. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal ini berarti hipotesis dapat diterima. Tetapi, apabila tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan  $> 0,05$  hal ini berarti hipotesis ditolak (Ghozali, 2016).



## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Bestriandita et al., (2017) mengenai efektivitas iklan pada media sosial dengan responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) menemukan bahwa Instagram dinilai memiliki tingkat efektivitas iklan yang paling tinggi. Selain itu penelitian lain dari Hutami (2018) memperlihatkan jika mahasiswi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dalam berpakaian masih mengikuti *trend fashion*. Berdasarkan penelitian tersebut penulis tertarik untuk memilih populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Berdasarkan teknik pengambilan sampel sebelumnya, maka sampel yang terpilih ada pada waktu dan tempat yang tepat sebanyak 229 responden yang berasal 8 fakultas di Universitas Islam Indonesia yakni Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Fakultas Teknik Industri (FTI), Fakultas Psikologi, Sosial, dan Budaya (FPSB), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) yang menjadi pengikut Instagram Uniqlo Indonesia.

Hasil data primer ini kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Selanjutnya hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM. Teknik analisis SEM sendiri menggunakan program

olah data AMOS versi 22. Analisis yang dilakukan menyesuaikan dengan tahapan dalam analisis statistik seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan kecocokan yang diajukan. Dari hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang selanjutnya menjadi acuan dalam kesimpulan.

## 4.2 Deskriptif Responden

Deskriptif responden dalam penelitian ini menggambarkan atau mendeskripsikan jenis kelamin, asal fakultas, asal program studi, dan pengeluaran perbulan. Deskripsi responden disajikan pada tabel 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 dalam bentuk persentase sebagai berikut:

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 229 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengikuti Instagram Uniqlo Indonesia, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki – Laki	89	38.9%
Perempuan	140	61.1%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 140 responden atau sebesar 61,1%. Kemudian, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 89 responden atau sebesar 38,9%. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Asal Fakultas Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 229 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengikuti Instagram Uniqlo Indonesia, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan asal fakultas sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas**

<b>Nama Fakultas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Fakultas Kedokteran	28	12,2%
Fakultas Hukum	26	11,4%
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	34	14,8%
Fakultas Teknologi Industri	31	13,5%
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	28	12,2%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	27	11,8%
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	29	12,7%
Fakultas Ilmu Agama Islam	26	12,2%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dari Fakultas Kedokteran yaitu sejumlah 28 responden atau dipersentasekan sebesar 12,2%. Untuk responden dari Fakultas Hukum terdapat sejumlah 26 responden atau dipersentasekan sebesar 11,4%. Responden dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika terdapat sejumlah 34 responden dengan persentase 14,8%. Fakultas Teknik Industri terdapat sejumlah 31 responden atau dipersentasekan sebesar 13,5%. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya terdapat sejumlah 28 responden atau dipersentasekan 12,2%. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam terdapat sejumlah 27 responden dengan persentase 11,8%. Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan terdapat sejumlah 29 responden dengan persentase sebesar 12,7%. Fakultas Ilmu Agama Islam terdapat sejumlah 26 responden atau dipersentasekan sebesar 12,2%.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 229 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengikuti Instagram Uniqlo Indonesia, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan asal program studi sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi**

<b>Nama Prodi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Diploma Analis Kimia	3	1,31%
Diploma Perbankan dan Manajemen	2	0,87%
Akuntansi	9	3,93%
Arsitektur	10	4,37%
Ekonomi Pembangunan	6	2,62%
Ekonomi Islam	6	2,62%
Farmasi	8	3,49%
Hubungan Internasional	10	4,37%
Ilmu Hukum	25	10,92%
<i>Ahwal Syakhsiyah</i>	12	5,24%
Ilmu Komunikasi	4	1,75%
Kedokteran Umum	28	12,23%
Informatika	8	3,49%
Manajemen	17	7,42%
Pendidikan Agama Islam	8	3,49%
Pendidikan Bahasa Inggris	4	1,75%
Pendidikan Kimia	2	0,87%
Psikologi	10	4,37%
Kimia	8	3,49%
Statistika	6	2,62%
Teknik Industri	14	6,11%
Teknik Kimia	8	3,49%
Teknik Lingkungan	7	3,06%
Teknik Sipil	12	5,24%
Magister Kenotariatan	1	0,44%
Magister Industri	1	0,44%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas prodi dari responden berasal dari prodi kedokteran sejumlah 28 responden atau 12,23%. Untuk responden dari prodi ilmu hukum terdapat sejumlah 25 responden atau 10,92%. Responden dari prodi manajemen berjumlah 17 responden atau 7,42%. Selanjutnya responden dari prodi teknik industri terdapat sejumlah 14 responden atau 6,11%. Untuk responden yang berasal dari prodi teknik sipil dan *akhwal syakhsiya* terdapat sejumlah 12 responden atau 5,24%. Kemudian responden dari prodi psikologi, hubungan internasional, dan arsitektur dimana masing-masing prodi terdapat sejumlah 10 responden dengan nilai persentasenya adalah 4,37% .

Responden dari prodi akuntansi berjumlah 9 responden atau 3,93%. Untuk responden yang berasal dari prodi farmasi, informatika, pendidikan agama islam, kimia dan teknik kimia terdapat masing-masing sejumlah 8 responden atau 3,49%. Responden dari prodi teknik lingkungan terdapat sejumlah 7 responden atau 3,06%. Selanjutnya responden dari prodi ekonomi pembangunan, ekonomi islam, dan statistika dengan masing-masing berjumlah 6 responden atau 2,62%. Responden dari prodi ilmu komunikasi dan pendidikan bahasa inggris masing-masing terdapat sejumlah 4 responden atau 1,75%. Selanjutnya responden dari diploma analis kimia terdapat sejumlah 3 responden atau 1,31%. Kemudian responden dari prodi diploma perbankan dan manajemen serta pendidikan kimia dengan masing-masing berjumlah 2 responden atau 0,87%. Responden dari prodi magister kenotariatan dan magister industri dengan masing-masing berjumlah 1 responden atau jika dipersentasekan adalah 0,44%.

#### 4.2.4 Pengeluaran Perbulan dari Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 229 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengikuti Instagram Uniqlo Indonesia, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Perbulan**

<b>Jumlah Pengeluaran</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<1.000.000	51	22,3%
1.000.000 – 2.500.000	131	57,2%
2.500.000 – 3.000.000	27	11,8%
>3.000.000	20	8,7%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui mayoritas responden mempunyai pengeluaran antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 sebanyak 131 responden atau sebesar 57,2%. Sedangkan kelompok pengeluaran yang lain, yaitu pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 51 responden atau sebesar 22,3%, pengeluaran Rp 2.500.000 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 27 responden atau sebesar 11,8%, pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 20 responden atau sebesar 8,7%.

#### 4.3 Penilaian Responden terhadap Variabel

Berdasarkan data responden yang dikumpulkan, jawaban kemudian direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui dekriptif jawaban terhadap tiap variabel. Deskripsi jawaban yang berasal dari responden menunjukkan pandangan responden terhadap berbagai variabel penelitian yang meliputi persepsi

kegiatan, emosi positif, komitmen afektif, dan niat interaksi. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap tiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Interval Penelitian**

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah data (2020)

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kreativitas

Berdasarkan hasil dari jawaban responden yang telah direkapitulasi tentang variabel persepsi kreativitas, maka dapat dijelaskan jika distribusi penilaian responden terhadap variabel persepsi kreativitas yang ditunjukkan oleh Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Penilaian Variabel Persepsi Kreativitas**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Publikasi konten yang dilakukan di Instagram Uniqlo Indonesia sangat revolusioner	4,17	Tinggi
2	Publikasi konten yang dilakukan di Instagram Uniqlo Indonesia adalah <i>original</i>	4,40	Sangat Tinggi
3	Publikasi konten yang dilakukan di Instagram Uniqlo Indonesia dianggap tidak biasa	3,93	Tinggi
	Rata-rata	4,17	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui jika rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi kreativitas berada pada nilai 4,17. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,40 yang terdapat pada indikator ke dua yaitu “Publikasi konten yang dilakukan di Instagram Uniqlo Indonesia adalah *original*”. Nilai terendah yaitu pada indikator ke tiga yaitu “Publikasi konten yang dilakukan di Instagram Uniqlo Indonesia dianggap tidak biasa” dengan nilai 3,93.

#### **4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif**

Berdasarkan hasil dari jawaban responden yang telah direkapitulasi tentang variabel emosi positif, maka dapat dijelaskan jika distribusi penilaian responden terhadap variabel emosi positif yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.7 Penilaian Variabel Emosi Positif**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya merasa senang saat melihat konten Instagram Uniqlo Indonesia	4,23	Sangat Tinggi
2	Saya merasa gembira saat melihat konten yang diunggah oleh Instagram Uniqlo Indonesia	4,08	Tinggi
3	Saya merasa tertarik saat melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram Uniqlo Indonesia	4,40	Sangat Tinggi
4	Saya merasa puas saat melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram Uniqlo Indonesia	4,08	Tinggi
	Rata-rata	4,20	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui jika rata-rata penilaian responden terhadap variabel emosi positif berada pada nilai 4,20. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,40 yang terdapat pada indikator ke tiga yaitu “Saya merasa tertarik saat melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram Uniqlo Indonesia”. Nilai terendah yaitu pada indikator ke dua dan ke empat yaitu “Saya merasa gembira saat melihat konten yang diunggah oleh Instagram Uniqlo Indonesia” dan “Saya merasa puas saat melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram Uniqlo Indonesia” dengan nilai 4,08.

#### **4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Komitmen Afektif**

Berdasarkan hasil dari jawaban responden yang telah direkapitulasi tentang variabel komitmen afektif, maka dapat dijelaskan jika distribusi penilaian responden terhadap variabel komitmen afektif yang ditunjukkan oleh

Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Penilaian Variabel Komitmen Afektif**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya merasa akun Instagram Uniqlo Indonesia sangat berarti bagi saya	3,39	Cukup Tinggi
2	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan akun Instagram Uniqlo Indonesia	3,34	Cukup Tinggi
3	Saya merasa tumbuh rasa memiliki terhadap akun Instagram Uniqlo Indonesia	3,46	Tinggi
4	Saya merasa kehadiran akun Instagram Uniqlo Indonesia penting	3,75	Tinggi
	Rata-rata	3,48	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui jika rata-rata penilaian responden terhadap variabel komitmen afektif berada pada nilai 3,48. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,75 yang terdapat pada indikator ke empat yaitu “Saya merasa kehadiran akun Instagram Uniqlo Indonesia penting”. Nilai terendah yaitu pada indikator ke dua yaitu “Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan akun Instagram Uniqlo Indonesia” dengan nilai 3,34.

#### **4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Interaksi**

Berdasarkan hasil dari jawaban responden yang telah direkapitulasi tentang variabel niat interaksi, maka dapat dijelaskan jika distribusi penilaian responden terhadap variabel niat interaksi yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9 Penilaian Variabel Niat Interaksi**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya berniat untuk berinteraksi dengan akun Instagram Uniqlo Indonesia dalam waktu dekat	3,68	Tinggi
2	Jika terdapat kesempatan, saya akan berinteraksi dengan akun Instagram Uniqlo Indonesia	3,99	Tinggi
3	Saya akan berinteraksi dengan konten terbaru yang diunggah oleh akun Instagram Uniqlo Indonesia	3,88	Tinggi
	Rata-rata	3,85	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui jika rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat interaksi berada pada nilai 3,85. Pada penilaia variabel ini nilai tertinggi adalah sebesar 3,99 yang terdapat pada indikator ke dua yaitu “Jika terdapat kesempatan, saya akan berinteraksi dengan akun Instagram Uniqlo Indonesia”. Nilai terendah yaitu pada indikator pertama yaitu “Saya berniat untuk berinteraksi dengan akun Instagram Uniqlo Indonesia dalam waktu dekat” dengan nilai 3,68.

#### **4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 14 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 229. Kemudian jawaban dari responden diolah dengan menggunakan AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Criteria Validity</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Criteria Reliability</i>
<b>Persepsi Kreativitas</b>	PK1	0,976	0,50	0,725	0,70
	PK2	0,672	0,50		0,70
	PK3	1,000	0,50		0,70
<b>Emosi Positif</b>	EP1	1,131	0,50	0,799	0,70
	EP2	1,097	0,50		0,70
	EP3	0,742	0,50		0,70
	EP4	1,000	0,50		0,70
<b>Komitmen Afektif</b>	KA1	1,273	0,50	0,834	0,70
	KA2	1,346	0,50		0,70
	KA3	1,406	0,50		0,70
	KA4	1,000	0,50		0,70
<b>Niat Interaksi</b>	NI1	1,000	0,50	0,713	0,70
	NI2	0,750	0,50		0,70
	NI3	0,736	0,50		0,70

Sumber: Data primer diolah (2020)

Untuk uji validitas data formal menggunakan AMOS versi 22, dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan, data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,50. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,50.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen

penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Persepsi Kreativitas</i>	<i>Emosi Positif</i>	<i>Komitmen Afektif</i>	<i>Niat Interaksi</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	0,435	0,934	0,000
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	1,000	0,996	0,996	1,000
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,000	0,982	0,980	0,000
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.0$	0,000	0,833	0,931	1,000
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0,000	1,002	1,001	0,000
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0,000	1,000	1,000	0,000

Sumber: Data primer diolah (2020)

#### 4.5 Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian, peneliti menggunakan uji Normalitas data dan *Outlier* sebagai berikut :

##### 4.5.1 Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah 229 data sehingga telah memenuhi asumsi SEM dengan jumlah data yang direkomendasikan yaitu 100 – 200 data.

##### 4.5.2 Normalitas data

Program AMOS juga memberikan *output bootstrap distribution* dengan prosedur *Bollen-Stine*. Distribusi ini berbentuk historigram dan menggambarkan *discrepancy* (kesenjangan) antara *unstricted sample covariance S* dan *restricted (atau fitted) covariance matrix  $\Sigma$* , sehingga jika grafik yang terdapat pada histogram menunjukkan kesimbangan maka data dapat dikatakan normal

(Ghozali, 2014: 251). Berikut hasil uji normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tabel Uji Normalitas**  
**ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)**

	113.253	*
	121.570	***
	129.887	****
	138.204	*****
	146.521	*****
	154.839	*****
	163.156	*****
N = 229	171.473	*****
Mean = 164.491	179.790	*****
S. e. = 1.385	188.107	*****
	196.425	*****
	204.742	*****
	213.059	*
	221.376	*
	229.693	*

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas maka dapat diketahui bahwa *mean chi square* dan nilai *probability* tidak signifikan sehingga data berdistribusi normal dan berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan membentuk diagram seimbang antara nilai yang diatas dan dibawah 164.

#### 4.5.3 Outliers

Evaluasi yang dilakukan terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance* dengan kriteria yang digunakan yakni pada tingkat  $p < 0.001$ . Kemudian jarak tersebut di evaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam

penelitian. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah 14, selanjutnya melalui program excel pada sub- menu **Insert – Function – CHINV** dengan nilai probabilitas dimasukan dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 87,443. Artinya semua data/ kasus yang lebih besar dari 87,443 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.13 UJI OUTLIER**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	34.807	.002	.302
124	31.772	.004	.260
181	30.201	.007	.227
50	29.750	.008	.123
214	28.657	.012	.130
108	28.587	.012	.057
52	28.276	.013	.032
79	27.896	.015	.021
196	27.373	.017	.019
113	26.179	.025	.058
75	25.902	.027	.045
141	25.796	.027	.026
206	24.947	.035	.062
24	24.726	.037	.050
61	24.564	.039	.037
10	24.476	.040	.023
91	24.226	.043	.021
71	23.713	.050	.038
32	23.566	.052	.030
1	22.995	.060	.063
200	22.954	.061	.042
43	22.558	.068	.064
111	22.034	.078	.127
33	21.760	.084	.150
16	21.670	.086	.126
166	21.440	.091	.141
98	21.368	.093	.116
8	20.999	.102	.177

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	20.814	.107	.187
78	20.655	.111	.191
73	20.499	.115	.195
150	20.460	.116	.158
144	20.343	.120	.150
211	20.099	.127	.189
65	19.951	.132	.196
229	19.847	.135	.187
85	19.812	.136	.153
115	19.769	.138	.127
190	19.705	.140	.109
93	19.479	.147	.143
227	19.229	.156	.195
82	18.939	.167	.281
102	18.895	.169	.248
2	18.884	.169	.202
22	18.766	.174	.208
94	18.674	.178	.202
142	18.638	.179	.173
38	18.614	.180	.143
76	18.510	.185	.144
158	18.283	.194	.199
46	18.263	.195	.165
67	18.239	.196	.137
140	18.200	.198	.117
112	18.036	.205	.143
80	17.971	.208	.133
106	17.489	.231	.338
132	17.450	.233	.308
14	17.407	.235	.282
128	17.365	.237	.256
97	17.363	.237	.211
68	17.261	.243	.221
179	17.113	.250	.258
185	17.096	.251	.222
69	17.051	.253	.202
41	16.973	.258	.202
81	16.891	.262	.203
151	16.761	.269	.233
162	16.745	.270	.199
207	16.627	.277	.221

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	16.581	.279	.205
23	16.418	.288	.257
64	16.409	.289	.218
217	16.202	.301	.303
44	16.192	.302	.262
138	16.182	.302	.224
40	16.117	.306	.220
221	15.929	.318	.296
88	15.913	.319	.259
121	15.895	.320	.227
201	15.830	.324	.225
212	15.766	.328	.222
17	15.731	.330	.203
59	15.664	.334	.202
99	15.569	.340	.218
86	15.479	.346	.234
83	15.423	.350	.227
125	15.345	.355	.235
143	15.234	.362	.266
66	14.836	.389	.535
118	14.827	.390	.489
194	14.813	.391	.447
136	14.810	.391	.396
213	14.725	.397	.416
100	14.722	.397	.367
47	14.650	.402	.375
210	14.579	.408	.384
137	14.556	.409	.352
119	14.554	.409	.305
56	14.503	.413	.298
29	14.470	.415	.277

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel hasil uji *outlier* yang menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 87,443. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

#### 4.6 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Persepsi Kreativitas	PK1	0,781	Valid	0,832	Reliabel
	PK2	0,562	Valid		
	PK3	0,763	Valid		
Emosi Positif	EP1	0,846	Valid	0,911	Reliabel
	EP2	0,835	Valid		
	EP3	0,648	Valid		
	EP4	0,752	Valid		
Komitmen Afektif	KA1	0,780	Valid	0,894	Reliabel
	KA2	0,812	Valid		
	KA3	0,769	Valid		
	KA4	0,603	Valid		
Niat Interaksi	NI1	0,896	Valid	0,846	Reliabel
	NI2	0,630	Valid		
	NI3	0,632	Valid		

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel  $> 0,50$ , dan nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing dari variabel  $> 0,70$  sehingga berdasarkan hasil tersebut semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil dari analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.7 Identifikasi Model Struktural

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah melalui hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan apabila model termasuk dalam

kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.15**  
*Computation of Degrees Freedom (Default model)*

<b>Number of distinct sample moments:</b>	<b>105</b>
<b>Number of distinct parameters to be estimated:</b>	34
<b>Degrees of freedom (276 - 54):</b>	71

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 71. Berdasarkan hasil tersebut maka model terindikasi sebagai kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.8 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* dalam SEM dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*Fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi- Square</i>	Kecil	87,404	Good Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,090	Good Fit
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,032	Good Fit
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,950	Good Fit
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,926	Good Fit
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.0$	0,000	Good Fit
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0,984	Good Fit
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0,988	Good Fit

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian sebagai *model good fit*.

*Chi-Square* dalam model penelitian ini dikatakan baik karena bernilai sebesar 87,404. Maka nilai *chi-square* tergolong baik.

CMIN/DF adalah indeks dari kesesuaian *parsimonious* yang mengukur model *goodness of fit* melalui jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 0,000 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

*Goodness of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model penelitian ini adalah 0,950. Nilai GFI dengan tingkat yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ . Sehingga nilai ini menunjukkan model penelitian adalah *fit*.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai yang direkomendasikan dalam RMSEA adalah  $\leq 0,08$  dan hasil penelitian ini adalah 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai yang direkomendasikan dalam AGFI adalah  $\geq 0,90$  dan nilai dari hasil AGFI pada model ini adalah 0,926.. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$  dan nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,984. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

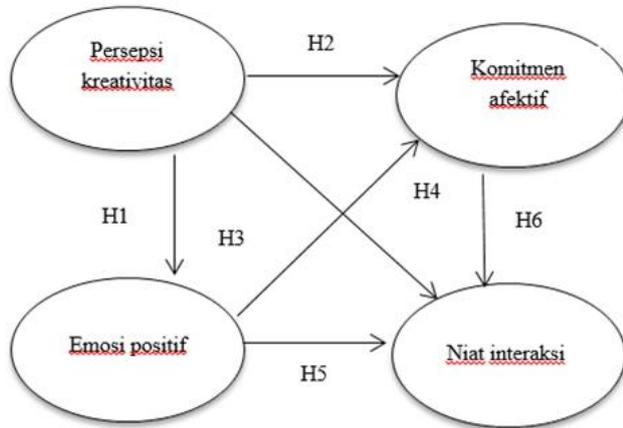
CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel

dan kerumitan model. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$  dan pada penelitian ini nilai CFI adalah 0,979. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

*Significant probability* pada penelitian yang direkomendasikan bernilai  $\geq 0,05$ . Pada penelitian ini nilai *significant probability* adalah 0,090. Sehingga berdasarkan pemaparan nilai dari *significant probability*, RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena telah memenuhi kriteria *fit*.

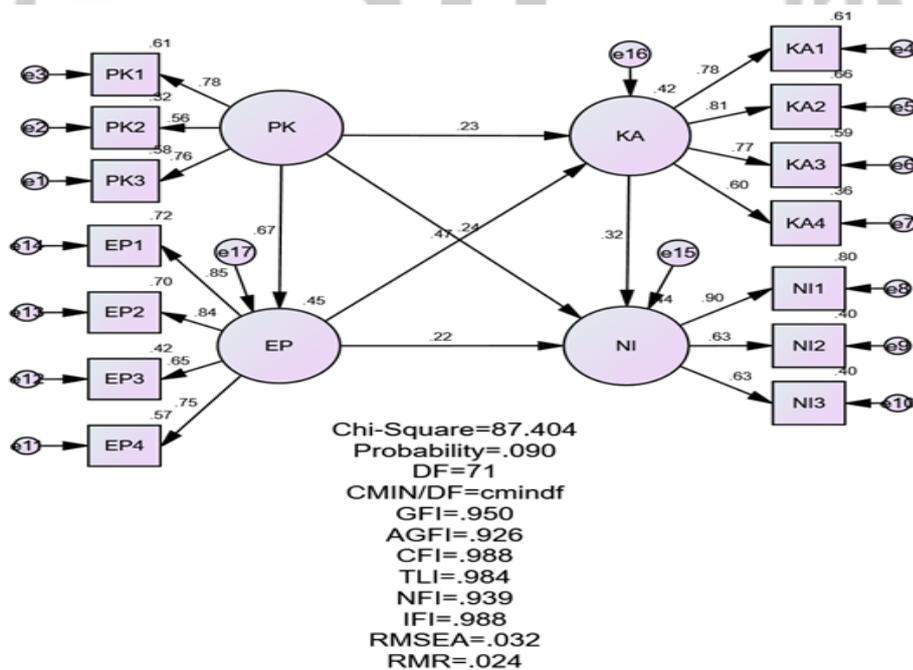
#### **4.9 Model Persamaan Struktural**

Apabila pengembangan model berbasis teori telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut menjadi bentuk diagram alur sehingga dapat memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam sebuah diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang tergambar lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan struktural model. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Diagram Jalur**

Setelah diuji dan diterimanya masing masing variabel manifes (indikator) yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten terutama hasil dari analisis konfirmatori. Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



**Gambar 4.2**

**Gambar Model Persamaan Struktural**

#### 4.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis model struktural yang telah dibuat. Pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari nilai koefisien *standardized regression*. Ghazali (2016) menyatakan untuk dapat mengetahui hubungan positif antar variabel pada hasil pengolahan data jika C.R menunjukkan nilai diatas 1,96 dan nilai p dibawah 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel dibawah sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis**  
*Standardized Regression Weights : (Group number 1 - Default model)*

Hubungan Antar Variabel	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Persepsi Kreativitas → Emosi Positif	0,669	0,084	7,488	0,000	Diterima
Persepsi Kreativitas → Komitmen Afektif	0,233	0,112	2,192	0,028	Diterima
Persepsi Kreativitas → Niat Interaksi	0,237	0,128	2,234	0,025	Diterima
Emosi Positif → Komitmen Afektif	0,468	0,118	4,480	0,000	Diterima
Emosi Positif → Niat Interaksi	0,215	0,141	1,988	0,047	Diterima
Komitmen Afektif → Niat Interaksi	0,320	0,110	3,364	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 4.17 dapat dilihat hasil uji yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Maka, hasil dari analisis *standardized regression* tersebut menunjukkan bahwa:

*a. Persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap emosi positif yang dirasakan oleh pengikut akun*

Hasil analisis menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression* adalah positif 0,669. Nilai koefisien ini memperlihatkan bahwa persepsi kreativitas dengan emosi positif menunjukkan hasil yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kreativitas maka akan meningkatkan emosi positif yang dirasakan oleh pengikut Instagram Uniqlo Indonesia. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi kreativitas berpengaruh positif terhadap emosi positif terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara langsung antara persepsi kreativitas dan emosi positif.

***b. Persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pengikut akun***

Hasil analisis menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression* adalah positif 0,233. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa persepsi kreativitas dengan komitmen afektif positif. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kreativitas maka akan meningkatkan komitmen afektif yang dirasakan oleh pengikut Instagram Uniqlo Indonesia. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,028 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi kreativitas berpengaruh positif terhadap komitmen afektif terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara langsung antara persepsi kreativitas dan komitmen afektif.

***c. Persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap niat interaksi dari pengikut akun***

Hasil analisis menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *standardized*

*regression* adalah positif 0,237. Nilai koefisien ini memperlihatkan bahwa persepsi kreativitas dengan niat interaksi menunjukkan hasil yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kreativitas pada publikasi yang dilakukan maka akan meningkatkan niat interaksi yang diberikan oleh pengikut Instagram Uniqlo Indonesia. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi kreativitas berpengaruh positif terhadap niat interaksi terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara langsung antara persepsi kreativitas dan niat interaksi.

***d. Emosi positif yang dirasakan oleh pengikut Instagram merek Uniqlo akibat publikasi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pengikut akun***

Hasil analisis menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression* adalah positif 0,468. Nilai koefisien ini memperlihatkan bahwa emosi positif dengan komitmen afektif menunjukkan hasil yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi emosi positif maka akan meningkatkan komitmen afektif yang dilakukan oleh pengikut Instagram Uniqlo Indonesia. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,025 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap komitmen afektif terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara langsung antara emosi positif dan komitmen afektif.

***e. Emosi positif yang dirasakan oleh pengikut Instagram merek Uniqlo akibat publikasi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap niat interaksi pengikut***

### ***akun***

Hasil analisis menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression* adalah positif 0,215. Nilai koefisien ini memperlihatkan bahwa emosi positif dengan niat interaksi menunjukkan hasil yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi emosi positif yang dirasakan maka akan meningkatkan niat interaksi yang dilakukan oleh pengikut Instagram Uniqlo Indonesia. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap niat interaksi terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara langsung antara emosi positif dan niat interaksi.

### ***f. Komitmen afektif dari pengikut akun Instagram merek Uniqlo berpengaruh positif terhadap niat interaksi dengan pengikut akun***

Hasil analisis menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression* adalah positif 0,320. Nilai koefisien ini memperlihatkan bahwa komitmen afektif dengan niat interaksi menunjukkan hasil yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi komitmen afektif yang dirasakan maka akan meningkatkan niat interaksi yang diberikan oleh pengikut Instagram Uniqlo Indonesia. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan komitmen afektif yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat interaksi terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara langsung antara komitmen afektif dan niat interaksi.

#### **4.11 Pembahasan**

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dapat ditarik pembahasan berikut.

##### ***a. Persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap emosi positif yang dirasakan oleh pengikut akun***

Berdasarkan hasil analisis data mengarah pada uji CFA SEM menunjukkan bahwa variabel persepsi kreativitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap emosi positif, sehingga didapatkan hasil H1 diterima. Artinya semakin tinggi persepsi kreativitas dari publikasi yang dilakukan oleh sebuah merek di Instagram maka akan meningkatkan emosi positif yang dirasakan oleh pengikut akun. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jung et al., (2017) yang menunjukkan bahwa aspek yang dimiliki oleh sebuah konten *online* seperti kreativitas membantu menghasilkan emosi positif yang dirasakan oleh pengikut akun.

##### ***b. Persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pengikut akun***

Berdasarkan hasil analisis data mengarah pada uji CFA SEM menunjukkan bahwa variabel persepsi kreativitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen afektif, sehingga didapatkan hasil H2 diterima. Artinya semakin tinggi persepsi kreativitas dari publikasi yang dilakukan oleh sebuah merek di Instagram maka akan meningkatkan komitmen afektif yang dirasakan oleh pengikut akun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al., (2020) yang membuktikan mengenai adanya peran penting

persepsi kreativitas dalam memperoleh respon positif berupa komitmen afektif pengguna yang lebih besar pada sebuah akun merek yang terdapat di Instagram sehingga komitmen yang terjalin membuat para pengikut menjadi lebih terhubung secara emosional dengan merek.

***c. Persepsi kreativitas dari publikasi merek Uniqlo di Instagram berpengaruh positif terhadap niat interaksi dari pengikut akun***

Berdasarkan hasil analisis data mengarah pada uji CFA SEM menunjukkan bahwa variabel persepsi kreativitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat interaksi, sehingga didapatkan hasil H3 diterima. Artinya semakin tinggi persepsi kreativitas dari publikasi yang dilakukan oleh sebuah merek di Instagram maka akan meningkatkan peluang untuk berinteraksi yang tinggi oleh pengikut akun. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Casaló et al., (2020) jika persepsi kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konsumen sehingga dapat tercipta potensi tanggapan yang positif dari para pengikut.

***d. Emosi positif yang dirasakan oleh pengikut Instagram merek Uniqlo akibat publikasi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pengikut akun***

Berdasarkan hasil analisis data mengarah pada uji CFA SEM menunjukkan bahwa variabel emosi positif mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen afektif, sehingga didapatkan hasil H4 diterima. Artinya semakin tinggi emosi positif yang dirasakan dari publikasi yang dilakukan oleh

sebuah merek di Instagram maka akan meningkatkan komitmen afektif yang dirasakan oleh pengikut akun. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Casaló et al., (2020) yang menemukan bahwa emosi positif yang dirasakan melalui materi unggahan konten di media sosial secara positif berpengaruh terhadap komitmen afektif.

***e. Emosi positif yang dirasakan oleh pengikut Instagram merek Uniqlo akibat publikasi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap niat interaksi pengikut akun***

Berdasarkan hasil analisis data mengarah pada uji CFA SEM menunjukkan bahwa variabel emosi positif mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat interaksi, sehingga didapatkan hasil H5 diterima. Artinya semakin tinggi persepsi kreativitas dari publikasi yang dilakukan oleh sebuah merek di Instagram maka akan meningkatkan emosi positif yang dirasakan oleh pengikut akun. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Role et al., (2017) yakni emosi positif berpengaruh terhadap niat untuk berinteraksi di Instagram.

***f. Komitmen afektif dari pengikut akun Instagram merek Uniqlo berpengaruh positif terhadap niat interaksi dengan pengikut akun***

Berdasarkan hasil analisis data mengarah pada uji CFA SEM menunjukkan bahwa variabel komitmen afektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat interaksi, sehingga didapatkan hasil H6 diterima. Artinya semakin tinggi komitmen afektif dari publikasi yang dilakukan oleh sebuah merek di

Instagram maka akan meningkatkan peluang dari niat interaksi yang dilakukan oleh pengikut akun. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Casaló et al., (2020) yang menyatakan memperkuat komitmen afektif dengan konsumen berpengaruh secara positif pada niat interaksi yang diberikan oleh pengikut akun dari sebuah merek.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 229 sampel responden dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan.

1. Persepsi kreativitas memiliki pengaruh yang positif terhadap emosi positif. Hal ini karena nilai probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  (*alpha*) yang artinya, semakin tinggi persepsi kreativitas dari publikasi yang dilakukan maka akan meningkatkan emosi positif yang dirasakan oleh Mahasiswa UII sebagai pengikut akun Instagram Uniqlo Indonesia.
2. Persepsi kreativitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen afektif. Hal ini karena nilai probabilitasnya  $0,028 < 0,05$  (*alpha*) yang artinya semakin tinggi persepsi kreativitas dirasakan dari adanya publikasi yang dilakukan maka akan meningkatkan komitmen afektif yang diberikan oleh Mahasiswa UII sebagai pengikut akun Instagram Uniqlo Indonesia.
3. Persepsi kreativitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat interaksi. Hal ini karena nilai probabilitasnya  $0,025 < 0,05$  (*alpha*) yang artinya sejalan dengan semakin tinggi persepsi kreativitas yang dirasakan dari publikasi yang

dilakukan maka peluang Mahasiswa UII sebagai pengikut akun Instagram Uniqlo Indonesia untuk berinteraksi semakin meningkat.

4. Emosi positif mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen afektif. Hal ini karena nilai probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  (*alpha*) yang artinya apabila seorang Mahasiswa UII yang menjadi pengikut dari akun Instagram Uniqlo Indonesia merasakan emosi positif dari publikasi yang dilakukan maka semakin meningkatkan komitmen afektif yang diberikan terhadap kehadiran akun merek tersebut.
5. Emosi positif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat interaksi. Hal ini karena nilai probabilitasnya  $0,047 < 0,05$  (*alpha*) artinya apabila seorang mahasiswa UII yang menjadi pengikut dari akun Instagram Uniqlo Indonesia merasakan emosi positif dari publikasi yang telah dilakukan maka mampu meningkatkan niat interaksi yang diberikan terhadap akun merek tersebut.
6. Komitmen afektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat interaksi. Hal ini karena nilai probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  (*alpha*) artinya apabila seorang mahasiswa UII yang menjadi pengikut dari akun Instagram Uniqlo Indonesia terjalin komitmen afektif yang tinggi dari publikasi yang dilakukan maka peluang dari niat untuk berinteraksi yang dilakukan tinggi terhadap akun merek tersebut.
7. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menerapkan kreativitas dalam publikasi sebuah merek penting dilakukan untuk menjadi

stimulus sehingga konsumen potensial dapat berniat untuk berinteraksi dengan Instagram resmi akun merek tersebut.

## 5.2 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk perusahaan Uniqlo Indonesia maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dari satu PTS di Yogyakarta dan hasil dari sampel yang didapatkan tidak merata di setiap fakultas karena kuisioner dibagikan secara online sehingga jumlah responden tidak dapat dikendalikan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teknik pengambilan sampel kuota dan melibatkan pengikut dari Instagram Uniqlo Indonesia dengan jangkauan wilayah geografis yang lebih luas.
2. Pada penelitian ini terdapat indikator berupa item pertanyaan yang kurang relevan jika digunakan di Indonesia dan berpotensi menimbulkan bias. Sehingga terdapat 2 item pertanyaan variabel yang harus dihilangkan yang berasal dari variabel emosi positif. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menyesuaikan item pertanyaan variabel dengan kondisi yang ada di Indonesia.
3. Model penelitian ini dilakukan dengan objek *fashion* dan belum banyak dilakukan peneliti serupa. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian pada bidang yang berbeda sehingga memperkaya literatur

mengenai peran publikasi dari suatu merek terhadap niat interaksi pada media pemasaran menggunakan Instagram.

### **5.3 Implikasi Penelitian**

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

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menguatkan literatur tentang peran publikasi merek di Instagram dalam mengembangkan tanggapan yang positif dari para pengikut. Selain itu, penelitian serupa dengan tema membangun interaksi konsumen masih minim dilakukan di Indonesia sehingga penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan pandangan baru pada penelitian selanjutnya.

#### **2. Bagi manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi kreativitas dan emosi positif pada publikasi yang dilakukan oleh sebuah merek dapat memengaruhi komitmen afektif dan niat interaksi dari pengikut akun merek yang ada di Instagram. Persepsi kreativitas yang dirasakan dari konten yang diunggah oleh sebuah merek dapat memengaruhi emosi positif dari pengikut akun Instagram merek tersebut, selanjutnya komitmen afektif yang tercipta antara merek dengan pengikut berpotensi untuk membangun niat interaksi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi sebuah merek untuk memperhatikan dalam mempublikasikan konten yang kreatif yang dapat memperkuat ikatan afektif antara merek dan para pengikut akun sehingga dapat termotivasi untuk berpartisipasi dalam akun

merek tersebut.

Selain itu, sebuah merek juga perlu memperhatikan konten yang diunggah agar informatif, relevan, dan menarik sehingga mampu menimbulkan emosi positif yang tinggi. Selanjutnya, komitmen afektif yang tercipta dapat membangun keterikatan emosional pengikut dengan merek sehingga diharapkan pengikut dapat memberikan keterlibatan berupa kritik, pendapat, dan pengalaman selama menggunakan merek yang kemudian dapat dibagikan dengan orang lain. Interaksi yang terjalin melalui unggahan konten dengan baik ini membuat sebuah merek berpotensi memperoleh banyak wawasan mengenai konsumen tanpa perantara serta menumbuhkan kesetiaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatnya minat konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai kebutuhan mereka perlu diimbangi oleh informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek. Dalam bidang *fashion* pihak manajerial perlu terus mengikuti perkembangan teknologi ketika menciptakan konten pemasaran yang kreatif dan memanfaatkan fitur terbaru yang dimiliki oleh platform media sosial seperti Instagram, sehingga konten yang diunggah oleh merek dapat dijangkau secara luas kepada para pelanggan maupun konsumen potensial. Selain itu untuk membangkitkan respon emosional konsumen, sebuah merek dapat mencoba untuk mengunggah konten dengan mengangkat isu sosial yang ada di masyarakat maupun

pengalaman pribadi antara konsumen dan merek sehingga tujuan dari pesan konten pemasaran menjadi lebih kuat dan konsisten dengan harapan bisa memberi stimulus konsumen untuk berinteraksi atau mencari tau lebih dalam tentang merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, media sosial berbasis visual seperti Instagram masih sangat efektif untuk menyebarkan kreativitas dalam memasarkan produk untuk dilakukan oleh sebuah merek karena kemampuannya untuk menampilkan foto dan video secara singkat. Instagram juga berpotensi untuk digunakan ketika merek akan membangun *branding* dan komitmen pelanggan di media sosial yang menjangkau banyak pihak, karena keterjangkauan yang luas ini didukung oleh kecanggihan algoritma Instagram yang mempermudah sebuah tren *fashion* untuk menyebar baik di kalangan sesama merek maupun antar konsumen. Tren *fashion* yang cepat menyebar dalam Instagram juga dapat dimanfaatkan oleh merek untuk meneliti produk yang tengah dibutuhkan oleh konsumen. Fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti kolom komentar, Instagram *live*, QnA (*question and answer*), *Instagram story interface* (kuis, jajak pendapat, *votes*, *hashtag*), dan *hashtag insight* untuk melihat keterjangkauan konten. Fitur-fitur interaksi yang beragam ini kemudian dapat membuat peluang bagi Instagram untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat merek *fashion* mengevaluasi program pemasarannya menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Albert Mehrabian., J. A. R. (1974). *An Approach to Enviromental Psychology*. the MIT Press.
- Allen & Meyer. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. Journal of Occupational Psychology., 63, 1–18.
- Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). *In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products*. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174–187. <https://doi.org/10.2307/3152145>
- Arikunto, S. (2010). *Metode Peneiltian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagozzi, R.P. 1986. *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). *The role of emotions in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). *The role of anticipated emotions in purchase intentions*. Psychology & Marketing, 33(8), 629-645.
- Belanche, D., Casaló, L. V, & Guinalfú, M. (2013). *The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing The Role of Consumer Happiness*. August 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794099>
- Bestriandita, D., Widodo, E., & Artikel, R. (2017). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*. Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami), 1(1), 214–220.
- Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., Ruyter, K. De, & Isobel, D. (2014). ScienceDirect GOSIP in Cyberspace: *Conceptualization and Scale Development for General Online Social Interaction Propensity*. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.003>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J. N. (2009). *Is CRM for luxury brands*.

Journal of Brand Management, 16(5–6), 406–412.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2008.50>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). *Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector*. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137–167.  
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150205>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). *Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account*. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions*. *Journal of Business Research*, February, 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). *Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media*. In *Telematics and Informatics* (Vol. 35, Issue 8). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>

Claffey, E., & Brady, M. (n.d.). *Delivered by Ingenta to : Guest User*. 13(4), 325–346.

CNBC Indonesia.2019. *Gairah Industri Fashion di Indonesia di* <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia> (diakses 5 Oktober 2020)

Colliander, J., & Marder, B. (2018). *Computers in Human Behavior ‘ Snap happy ’ brands : Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram*. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>

Conceptualization, T., Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). *Commitment to Organizations and Occupations : Extension and Test of a*. 78(4), 538–551.

Drivers, H. M., Influencers, D., Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). *Hashtags: Motivational Drivers, their Use, and Differences between Influencers and Followers*. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). *Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications*. 54, 177–184.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., & Plassmann, H. (2006). *The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships*. 59, 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>

- Fisher, T. (2009). *ROI in social media: A look at the arguments*. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 16(3), 189–195. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gabriele S. Haberland and Peter A. Dacin (1992) ,"*The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: a Preliminary Study*", in NA - Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 817-825.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). *Research in*. 16(96), 6–7.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2007). *An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). *Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations*. Journal of Marketing, 64(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction , Dimensions , and Triggers on*. 2429.
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). *How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation*. BRQ Business Research Quarterly, 20(4), 258–274. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
- Ha, S., Huang, R., & Park, J. S. (2019). *Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective*. Journal of Retailing and

Consumer Services, 48(January), 41–49.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.006>

Hair, J. F., Black. W.C., Babin.B. J., & Anderson. R. E.(2010) *Multivariate Data Analysis, 7<sup>th</sup> ed.* Pearson Prentice Hall: New Jersey

Hajipour, B., Gharache, M., Hamidizadeh, M. R., & Mohammadian, F. (2015). *Raising Halal Cosmetic Awareness among the respective Consumers.* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(7), 338–349. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i7/1745>

Hampton-sosa, W. (2017). *Computers in Human Behavior The impact of creativity and community facilitation on music streaming adoption and digital piracy.* Computers in Human Behavior, 69, 444–453. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.055>

Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). *Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek.* Esensi:Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 9(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.9037>

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* New York: McGraw-Hill

Huang, Y., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). *Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing.* JTMA, 36, 490–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>

Hubspot. 2019. *Best Brand on Instagram* di <https://blog.hubspot.com/marketing/best-brands-on-instagram> (2019) (diakses 5 April 2020)

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees.* Tourism Management, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Hutami, Sabrina Bellaning. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persepsi Mahasiswi Fakultas Ekonomi UII Tentang Busana Muslimah dan Gaya Berpakaian.* Skripsi. FIAI. Hukum Islam. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.* Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Jarvinen, J., Ohtonen, R., & Karjaluoto, H. (2016). *Consumer acceptance and use of instagram.* Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March(2), 2227–2236.

<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.279>

- Jutkowitz, A. (2014). The content marketing revolution. *Harvard Business Review*, 1.
- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). *Service customer commitment and response*. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/08876041011017862>
- Jung, H., Lee, G., Hur, K., & Kim, T. T. (2017). *Online travel information value and its influence on the continuance usage intention of social media*. *Service Business*. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0339-4>
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2017). *A roadmap for driving customer word-of-mouth*. *Journal of Service Management*, 29(1), 2–38. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0077>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). *Computers in Human Behavior Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). *Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage*. *Social Science Journal*, 56(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). *Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness*. *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). *Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach*. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). *Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!* *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.
- Mehrabian & Rusell. (1974). *An Approach to Enviromental Psychology*. the MIT Press.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). *Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*. *XXIX*(August), 314–328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of*. 58(July), 20–38.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). *Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Parks, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2005). *A structural model of fashion-orientated impulse buying behaviour*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Pérez-rueda, A., Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-rueda, A. (2019). *Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis*. *Instagram Stories versus Facebook Wall: un análisis de la efectividad publicitaria*. *March*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). *Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat*. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2016). *Grady College of Journalism and Mass Communication Seunga Venus Jin , Ph . D .\* Department of Marketing Communication University of Georgia. Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Phua, J., Lin, J. E., Lim, D. J., & Lim, D. J. (2018). *Understanding Consumer Engagement with Celebrity-Endorsed E-Cigarette Advertising on Instagram*. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). *Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Prahalad. (2004). *The New Frontier of Experience Innovation*. *MIT Sloan Management Review*, 45(2), 26–32. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2316408>
- Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>

- Role, T., Casalo, L. V., & Flavia, C. (2017). *Understanding Consumer Interaction on Instagram* : 00(00), 1–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Sahdan, Muhammad Syahril. (2018). *Pengaruh Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Pada Distro di Kota Yogyakarta*. Skripsi. FEB. Akuntansi. Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.
- Sanchez-franco, M. J., & Rondan-cataluña, F. J. (2010). *Electronic Commerce Research and Applications Virtual travel communities and customer loyalty : Customer purchase involvement and web site design*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.05.004>
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement , buyer-seller relationships , and social media*. 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom:Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Serra-cantallops, A., Ramon-cardona, J., & Salvi, F. (2018). *The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty Impacto de las experiencias emocionales positivas sobre la n de eWOM lealtad y la generaci o*. September. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Grace, M., & Car, S. (2017). *Computers in Human Behavior A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites : Exploring cultural differences in motives for Instagram use*. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding*. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). *Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences*. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). *Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Socialbakers. 2018. *Instagram engagement: Everything you need to know di*

bit.ly/2BQJyyi (diakses 27 Februari 2020)

- Smith, R. E., Yang, X., & Smith, R. E. (2004). *Marketing Theory advertising : Examining the role of divergence*.  
<https://doi.org/10.1177/1470593104044086>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). *Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Suryani, L. F. (2014). *Instagram dan Fashion Remaja*. *Jurnal Kommas*, 205(1), 76–77.
- Talkwalker. 2020. *Uniqlo Marketing Strategy* di <https://www.talkwalker.com/blog/uniqlo-marketing-strategy>. (Diakses pada 2 Desember 2020)
- Tsai, H., & Bagozzi, R. P. (2014). *RESEARCH ARTICLE CONTRIBUTION BEHAVIOR IN VIRTUAL COMMUNITIES* : 38(1), 143–163.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). *Exploring the essence of memorable tourism experiences*. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram*  
Corresponding author: Reviewing editor: *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 185–198.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). *<EXPANDING THE FUNCTIONAL.pdf>*. 25(3), 551–578.
- Warsito, Hermawan. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Ilmu.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). *Norms of online expressions of emotion : Comparing Facebook , Twitter , Instagram , and WhatsApp*. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Widi E., Ristya. (2011). *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*. *Stomatognatic (J. K. G. Unej)* Vol. 8 No. 1
- We are Social. 2020. Digital 2020 Digital 2020: 3.8 billion people use social media di <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (diakses 28 November 2020)
- Wu, H. L., & Wang, J. W. (2011). *An empirical study of flow experiences in social network sites*. PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: *Quality Research in Pacific*.

- Wu, Jintao, Wen, N., Dou, W., & Chen, J. (2015). Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications. *European Journal of Marketing*, 49(71272195), 262–276. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0148>
- Wu, Jyh-jeng, Chen, Y., & Chung, Y. (2010). *Trust factors in fluencing virtual community members: A study of transaction communities*. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–1032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Zhu, Y., & Chen, H. (2015). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Untuk Responden

#### KUESIONER

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Disampaikan dengan hormat bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Publikasi Merek Pada Variabel Persepsi Kreativitas, Emosi Positif, dan Komitmen Afektif Terhadap Niat Interaksi di Instagram Uniqlo Indonesia”. Untuk itu, saya memohon kesediaan anda untuk berkenan meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner di bawah ini sesuai dengan kondisi yang dirasakan atau pengalaman sebelumnya selama menjadi pengikut dari akun Instagram Uniqlo Indonesia. Data yang anda isikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata dan tidak akan digunakan untuk kepentingan lainnya. Atas perhatian dan berkenannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Peneliti

Dinda Mahmudah R

Lampiran 1

Jawablah pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban dianggap paling sesuai.

**Objek Penelitian**

Apakah anda mengikuti Instagram Uniqlo Indonesia?

Ya

Tidak

**Demografi Responden**

Nama (Tidak wajib diisi)

Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

Asal Fakultas

FK

FH

FBE

FTI

FTSP

FIAI

FPSB

FMIPA

Asal Program Studi (Wajib diisi)

.....

**Pengeluaran**

- < 1.000.000
- 1.000.000-2.500.000
- 2.500.000-3.000.000
- > 3.000.000

Petunjuk: Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda ceklis yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan yang anda pilih.

**Kriteria Penilaian :**

- 1) STS : Sangat tidak setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) N : Netral
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat setuju

**Indikator Persepsi Kreativitas**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Publikasi konten yang dilakukan di instagram Uniqlo Indonesia sangat revolusioner					
2	Publikasi konten yang dilakukan di instagram Uniqlo					

	Indonesia adalah <i>original</i>					
3	Publikasi konten yang dilakukan di instagram Uniqlo Indonesia dianggap tidak biasa					

### Indikator Emosi Positif

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa senang saat melihat konten yang diunggah oleh instagram Uniqlo Indonesia					
2	Saya merasa gembira saat melihat konten yang diunggah oleh instagram Uniqlo Indonesia					
3	Saya merasa tertarik saat melihat konten yang diunggah oleh akun instagram Uniqlo Indonesia					
4	Saya merasa puas saat melihat konten yang diunggah oleh akun instagram Uniqlo Indonesia					

### Indikator Komitmen Afektif

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa akun instagram Uniqlo Indonesia sangat berarti bagi saya					
2	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan akun instagram Uniqlo Indonesia					
3	Saya merasa tumbuh rasa memiliki terhadap akun					

	instagram Uniqlo Indonesia					
4	Saya merasa kehadiran akun instagram Uniqlo Indonesia penting					

**Indikator Niat Interaksi**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya berniat untuk berinteraksi dengan akun instagram Uniqlo Indonesia dalam waktu dekat					
2	Jika terdapat kesempatan, saya akan berinteraksi dengan akun instagram Uniqlo Indonesia					
3	Saya akan berinteraksi dengan konten terbaru yang diunggah oleh akun instagram Uniqlo Indonesia					

**Lampiran 2 Uji Data Instrumen**

NO	PERSEPSI KREATIVITAS			EMOSI POSITIF				KOMITMEN AFEKTIF				NIAT INTERAKSI		
	PK1	PK2	PK3	EP1	EP2	EP3	EP4	KA1	KA2	KA3	KA4	NI1	NI2	NI3
1	4	5	3	3	3	4	2	2	1	1	4	3	3	2
2	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4
3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	2	4	4	3	3	2	1	2	3	4	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	4	2	2	2
9	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	3	3
10	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3
12	4	5	2	5	4	4	5	5	2	2	4	5	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3
14	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
15	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1
16	5	4	2	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4
19	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4
20	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
21	4	5	5	4	2	2	2	3	3	2	3	4	5	4
22	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3

23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	3	3	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1
25	5	5	4	4	5	4	4	2	1	1	2	2	2	2
26	5	3	3	4	4	3	5	2	2	1	2	3	3	3
27	3	5	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3
28	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
29	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4
31	4	3	4	5	4	5	3	2	2	3	4	4	2	2
32	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
33	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
36	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	5	5	5	4	5	4	4	2	1	1	2	2	2	2
38	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3
39	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
42	4	5	4	5	4	4	5	3	4	2	2	3	2	2

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### Persepsi Kreativitas

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	42	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	3

##### Correlations

		PK1	PK2	PK3	TOTAL_PK
PK1	Pearson Correlation	1	.375*	.328*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.014	.034	.000
	N	42	42	42	42

PK2	Pearson Correlation	.375*	1	.353*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.014		.022	.000
	N	42	42	42	42
PK3	Pearson Correlation	.328*	.353*	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.034	.022		.000
	N	42	42	42	42
TOTAL_P K	Pearson Correlation	.728**	.727**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42

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

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

### Emosi Positif

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	42	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

### Correlations

		EP1	EP2	EP3	EP4	TOTAL_EP
EP1	Pearson Correlation	1	.630**	.599**	.652**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42
EP2	Pearson Correlation	.630**	1	.630**	.739**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42
EP3	Pearson Correlation	.599**	.630**	1	.646**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	42	42	42	42	42
EP4	Pearson Correlation	.652**	.739**	.646**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	42	42	42	42	42
TOTAL_EP	Pearson Correlation	.828**	.870**	.843**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	42	42	42	42	42
---	----	----	----	----	----

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

### Komitmen Afektif

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	42	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

		KA1	KA2	KA3	KA4	TOTAL_KA
KA1	Pearson Correlation	1	.786**	.763**	.734**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42
KA2	Pearson Correlation	.786**	1	.862**	.693**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42
KA3	Pearson Correlation	.763**	.862**	1	.738**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	42	42	42	42	42
KA4	Pearson Correlation	.734**	.693**	.738**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	42	42	42	42	42
TOTAL_KA	Pearson Correlation	.899**	.926**	.931**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42

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

### Niat Interaksi

#### Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	42	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	42	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	3

		NI1	NI2	NI3	TOTAL_NI
NI1	Pearson Correlation	1	.815**	.744**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	42	42	42	42
NI2	Pearson Correlation	.815**	1	.901**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	42	42	42	42
NI3	Pearson Correlation	.744**	.901**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	42	42	42	42

TOTAL_N Pearson Correlation	.794**	.822**	.873**	1
I				
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	42	42	42	42

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



**Lampiran 4 Data Uji**

NO	PERSEPSI KREATIVITAS			EMOSI POSITIF				KOMITMEN AFEKTIF				NIAT INTERAKSI		
	PK1	PK2	PK3	EP1	EP2	EP3	EP4	KA1	KA2	KA3	KA4	NI1	NI2	NI3
1	5	5	3	4	4	4	3	2	3	3	5	3	5	3
2	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3
8	3	4	3	4	4	5	3	2	2	4	3	2	4	4
9	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	3	3	3	3
10	4	5	4	3	3	5	4	2	2	3	5	3	4	2
11	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4
12	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	3	3	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5
14	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
15	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5
16	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4
17	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
19	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4

22	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3
23	4	5	4	4	3	5	4	2	3	2	4	4	3	4
24	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
25	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
27	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2
28	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3
30	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3
33	4	3	3	4	4	5	4	2	3	4	4	2	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	4	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
37	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3
38	4	3	4	3	4	5	4	2	2	2	3	2	3	3
39	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4
40	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3
42	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3
43	4	5	3	5	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4
44	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3
45	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5
46	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	2	4
47	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4

48	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
50	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4
51	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2
53	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3
54	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
56	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4
57	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
59	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3
60	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
61	4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4
62	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4
65	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
66	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2
67	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3
68	5	4	4	4	4	5	5	3	2	3	4	5	5	5
69	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4
70	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
71	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	5	4
72	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3
73	3	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4

74	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4
75	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	2	2
76	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	3	4	4
77	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
78	3	4	3	5	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4
79	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3
80	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
81	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
82	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3
83	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
84	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3
86	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3
87	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5
88	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
89	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
90	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4
91	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
93	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4
94	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5
95	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
97	4	3	4	5	5	5	4	2	3	2	3	3	3	3
98	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	5	3
99	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	5

100	5	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4
101	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5
102	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4
103	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
104	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4
105	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4
106	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4
107	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
108	5	4	5	5	3	4	5	4	3	3	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
111	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4
112	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
113	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	2	2	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
115	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3
116	5	5	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3
117	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
118	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
119	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3
120	3	5	3	4	4	5	3	2	3	3	5	3	4	3
121	5	5	5	4	4	5	5	3	2	3	4	5	5	4
122	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
123	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3
124	2	5	2	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3
125	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3

126	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
128	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3
129	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3
130	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
131	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3
132	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
133	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
134	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	4	3
136	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
137	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3
138	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
139	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3
140	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	3	4	2
141	4	3	4	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3
142	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	5
143	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
144	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5
145	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
146	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4
147	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
148	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
149	4	5	3	4	5	3	3	2	4	3	4	4	3	3
150	4	4	3	4	4	5	3	2	2	3	5	5	5	5
151	3	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3

152	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
153	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3
154	4	5	4	5	5	5	5	3	3	2	3	4	5	5
155	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
156	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	5	3
157	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5
158	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	5	4	3	3
159	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5
160	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4
162	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
163	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5
166	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4
167	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3
168	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5
169	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
170	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
171	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
173	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
174	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4
175	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
176	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5
177	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

178	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
179	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
180	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	5	5	4	4	3	2	3	2	4	5	3	5
182	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
183	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
185	5	4	5	4	4	5	5	3	3	2	4	5	5	4
186	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
189	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3
190	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	4
191	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4
192	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
193	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
194	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4
195	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5
196	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	5	5
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
199	4	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
200	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5
201	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3
202	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
203	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	5

204	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5
205	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	5	5
206	4	5	5	5	3	5	3	3	3	2	4	4	4	4
207	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
208	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
209	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
210	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	5
211	4	5	3	5	5	5	5	3	3	2	3	3	5	3
212	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3
213	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	5
214	5	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	4
215	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4
216	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4
217	4	5	3	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4
218	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3
219	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5
220	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4
221	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5
222	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5
223	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
224	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3	2
225	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4
226	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5
227	3	4	3	4	3	4	5	3	3	2	3	3	3	4
228	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4
229	4	5	4	4	5	5	4	3	3	2	2	3	4	5

## Lampiran 5 Data Perhitungan Frekuensi Responden

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	89	38.9	38.9	38.9
	Perempuan	140	61.1	61.1	100.0
	Total	229	100.0	100.0	

### Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ahwal Syakhshiyah	12	5.2	5.2	5.2
	Akuntansi	9	3.9	3.9	9.2
	Analisis Kimia	3	1.3	1.3	10.5
	Arsitektur	10	4.4	4.4	14.8
	Ekonomi Islam	6	2.6	2.6	17.5
	Farmasi	8	3.5	3.5	21.0
	Hubungan Internasional	10	4.4	4.4	25.3
	Hukum	25	10.9	10.9	36.2
	Ilmu Ekonomi	6	2.6	2.6	38.9

Ilmu Komunikasi	4	1.7	1.7	40.6
Informatika	9	3.9	3.9	44.5
Kedokteran	28	12.2	12.2	56.8
Kimia	8	3.5	3.5	60.3
Magister Kenotariatan	1	.4	.4	60.7
Magister Teknik Industri	1	.4	.4	61.1
Manajemen	17	7.4	7.4	68.6
Pendidikan Agama Islam	8	3.5	3.5	72.1
Pendidikan Bahasa Inggris	4	1.7	1.7	73.8
Pendidikan Kimia	2	.9	.9	74.7
Perbankan dan Keuangan	2	.9	.9	75.5
Psikologi	10	4.4	4.4	79.9
Statistika	6	2.6	2.6	82.5
Teknik Industri	13	5.7	5.7	88.2
Teknik Kimia	8	3.5	3.5	91.7
Teknik Lingkungan	7	3.1	3.1	94.8
Teknik Sipil	12	5.2	5.2	100.0
Total	229	100.0	100.0	

### Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	51	22.3	22.3	22.3
	>3.000.000	20	8.7	8.7	31.0
	1.000.000-2.500.000	131	57.2	57.2	88.2
	2.500.000-3.000.000	27	11.8	11.8	100.0
	Total	229	100.0	100.0	

### Lampiran 6 Uji Reliabilitas

#### Persepsi Kreativitas

	Estimate	Error
PK1	0,781	0,219
PK2	0,562	0,438
PK3	0,763	0,237
	2,106	0,894

Kuadrat	4,435
Kuadrat + <i>Error</i>	5,329
Reliabilitas	0,832

#### Emosi Positif

	Estimate	Error
EP1	0,846	0,154
EP2	0,835	0,165
EP3	0,648	0,352
EP4	0,752	0,248
	3,081	0,919

Kuadrat	9,492561
Kuadrat + <i>Error</i>	10,41156
Reliabilitas	0,911733

### Komitmen Afektif

	Estimate	<i>Error</i>
KA1	0.78	0.220
KA2	0.812	0.188
KA3	0.769	0.231
KA4	0.603	0.397
	2.964	1.036

Kuadrat	8.785296
Kuadrat + Error	9.821296
Reliabilitas	0.894515

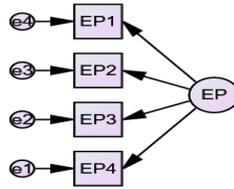
### Niat Interaksi

	Estimate	Eror
NI1	0.896	0.104
NI2	0.63	0.37
NI3	0.632	0.368
	2.158	0.842

Kuadrat	4.656964
Kuadrat + Error	5.498964
Reliabilitas	0.84688

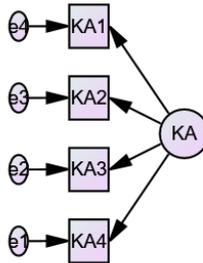
**Lampiran 7 Model Fit Masing-masing Variabel dan Validitas**

	Estimate
EP1	1.131
EP2	1.097
EP3	0.742
EP4	1.000



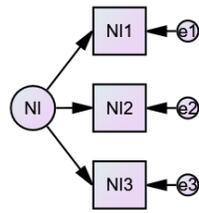
Chi-square=1.666  
 Probability=.435  
 CMIN/DF=.833  
 GFI=.996  
 AGFI=.982  
 TLI=1.002  
 CFI=1.000  
 RMSEA=.000

	Estimate
KA1	1.273
KA2	1.346
KA3	1.406
KA4	1.000



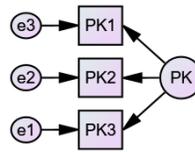
Chi-square=1.863  
 Probability=.394  
 CMIN/DF=.931  
 GFI=.996  
 AGFI=.980  
 TLI=1.001  
 CFI=1.000  
 RMSEA=.000

	Estimate
NI1	1.000
NI2	0.750
NI3	0.736



Chi-square=.000  
 Probability= $\lambda$ p  
 CMIN/DF= $\lambda$ cmindf  
 GFI=1.000  
 AGFI= $\lambda$ agfi  
 TLI= $\lambda$ tli  
 CFI= $\lambda$ cfi  
 RMSEA= $\lambda$ rmsea

	Estimate
PK1	0.976
PK2	0.672
PK3	1



Chi-square=.000  
 Probability= $\lambda$ p  
 CMIN/DF= $\lambda$ cmindf  
 GFI=1.000  
 AGFI= $\lambda$ agfi  
 TLI= $\lambda$ tli  
 CFI= $\lambda$ cfi  
 RMSEA= $\lambda$ rmsea

## Lampiran 8 UJI SEM

### Uji Normalitas

ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)

	113.253	*
	121.570	***
	129.887	****
	138.204	*****
	146.521	*****
	154.839	*****
	163.156	*****
N = 229	171.473	*****
Mean = 164.491	179.790	*****
S. e. = 1.385	188.107	*****
	196.425	*****
	204.742	*****
	213.059	*
	221.376	*
	229.693	*

## Uji Outlier

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability  = 0.09

Deg\_freedom  = 71

= 87.4432284

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

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and  $10^{10}$ , excluding  $10^{10}$ .

Formula result = 87.4432284

[Help on this function](#)

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	34.807	.002	.302
124	31.772	.004	.260
181	30.201	.007	.227
50	29.750	.008	.123
214	28.657	.012	.130
108	28.587	.012	.057
52	28.276	.013	.032
79	27.896	.015	.021
196	27.373	.017	.019
113	26.179	.025	.058

75	25.902	.027	.045
141	25.796	.027	.026
206	24.947	.035	.062
24	24.726	.037	.050
61	24.564	.039	.037
10	24.476	.040	.023
91	24.226	.043	.021
71	23.713	.050	.038
32	23.566	.052	.030
1	22.995	.060	.063
200	22.954	.061	.042
43	22.558	.068	.064
111	22.034	.078	.127
33	21.760	.084	.150
16	21.670	.086	.126
166	21.440	.091	.141
98	21.368	.093	.116
8	20.999	.102	.177
120	20.814	.107	.187
78	20.655	.111	.191

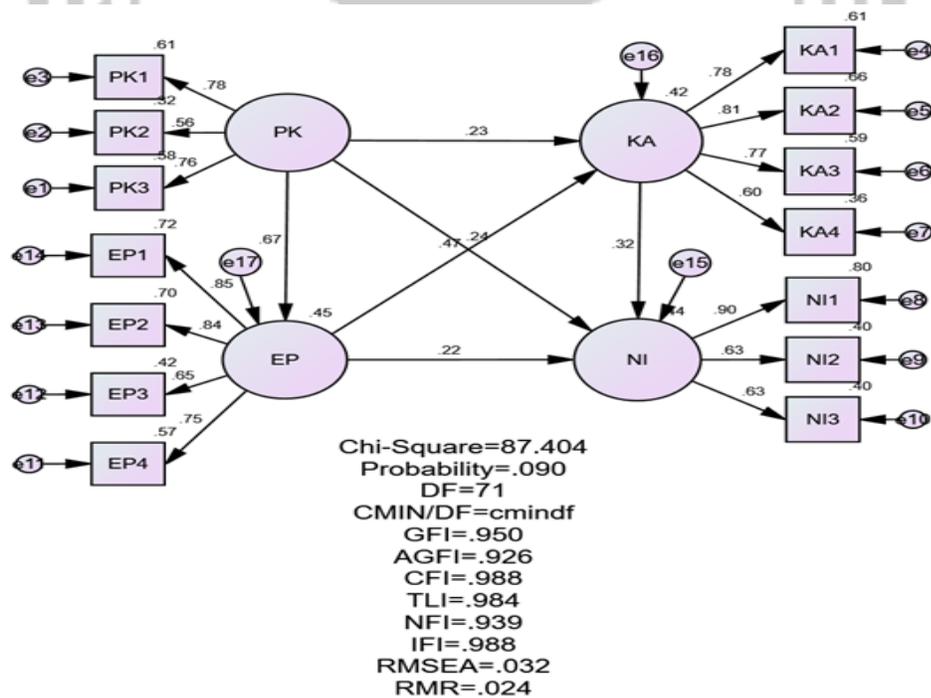
73	20.499	.115	.195
150	20.460	.116	.158
144	20.343	.120	.150
211	20.099	.127	.189
65	19.951	.132	.196
229	19.847	.135	.187
85	19.812	.136	.153
115	19.769	.138	.127
190	19.705	.140	.109
93	19.479	.147	.143
227	19.229	.156	.195
82	18.939	.167	.281
102	18.895	.169	.248
2	18.884	.169	.202
22	18.766	.174	.208
94	18.674	.178	.202
142	18.638	.179	.173
38	18.614	.180	.143
76	18.510	.185	.144
158	18.283	.194	.199

46	18.263	.195	.165
67	18.239	.196	.137
140	18.200	.198	.117
112	18.036	.205	.143
80	17.971	.208	.133
106	17.489	.231	.338
132	17.450	.233	.308
14	17.407	.235	.282
128	17.365	.237	.256
97	17.363	.237	.211
68	17.261	.243	.221
179	17.113	.250	.258
185	17.096	.251	.222
69	17.051	.253	.202
41	16.973	.258	.202
81	16.891	.262	.203
151	16.761	.269	.233
162	16.745	.270	.199
207	16.627	.277	.221
90	16.581	.279	.205

23	16.418	.288	.257
64	16.409	.289	.218
217	16.202	.301	.303
44	16.192	.302	.262
138	16.182	.302	.224
40	16.117	.306	.220
221	15.929	.318	.296
88	15.913	.319	.259
121	15.895	.320	.227
201	15.830	.324	.225
212	15.766	.328	.222
17	15.731	.330	.203
59	15.664	.334	.202
99	15.569	.340	.218
86	15.479	.346	.234
83	15.423	.350	.227
125	15.345	.355	.235
143	15.234	.362	.266
66	14.836	.389	.535
118	14.827	.390	.489

194	14.813	.391	.447
136	14.810	.391	.396
213	14.725	.397	.416
100	14.722	.397	.367
47	14.650	.402	.375
210	14.579	.408	.384
137	14.556	.409	.352
119	14.554	.409	.305
56	14.503	.413	.298
29	14.470	.415	.277

Lampiran 9 Model Penelitian



## DEGREE OF FREEDOM

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 105  
Number of distinct parameters to be estimated: 34  
Degrees of freedom (105 - 34): 71

## MODEL FIT

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	87.404	71	.090	1.231
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	1435.173	91	.000	15.771

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.950	.926	.642
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.231	.340	.238	.294

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.939	.922	.988	.984	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.000	.052	.924
Independence model	.255	.243	.266	.000

**Lampiran 10 Hasil Perhitungan *Standardized*****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EP <--- PK	.625	.084	7.488	***	par_11
KA <--- PK	.245	.112	2.192	.028	par_12
KA <--- EP	.527	.118	4.480	***	par_14
NI <--- PK	.287	.128	2.234	.025	par_13
NI <--- EP	.280	.141	1.988	.047	par_15
NI <--- KA	.369	.110	3.364	***	par_16
PK3 <--- PK	1.000				
PK2 <--- PK	.628	.084	7.454	***	par_1
PK1 <--- PK	.887	.092	9.630	***	par_2
KA1 <--- KA	1.000				
KA2 <--- KA	1.051	.088	11.997	***	par_3
KA3 <--- KA	1.057	.093	11.372	***	par_4
KA4 <--- KA	.795	.091	8.764	***	par_5

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NI1 <--- NI	1.000				
NI2 <--- NI	.674	.076	8.842	***	par_6
NI3 <--- NI	.669	.077	8.708	***	par_7
EP4 <--- EP	1.000				
EP3 <--- EP	.740	.078	9.537	***	par_8
EP2 <--- EP	1.048	.086	12.250	***	par_9
EP1 <--- EP	1.090	.088	12.443	***	par_10

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

	Estimate
EP <--- PK	.669
KA <--- PK	.233
KA <--- EP	.468
NI <--- PK	.237
NI <--- EP	.215
NI <--- KA	.320
PK3 <--- PK	.763
PK2 <--- PK	.562
PK1 <--- PK	.781

KA1 <--- KA	.780
KA2 <--- KA	.812
KA3 <--- KA	.769
KA4 <--- KA	.603
NI1 <--- NI	.896
NI2 <--- NI	.630
NI3 <--- NI	.632
EP4 <--- EP	.752
EP3 <--- EP	.648
EP2 <--- EP	.835
EP1 <--- EP	.846

