

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK
PADA PRODUK WARDAH**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Pandu Winasis

Nomor Mahasiswa : 17311209

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2021

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK
PADA PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Nama : Pandu Winasis
Nomor Mahasiswa : 17311209
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Juli 2021

Penulis,



Pandu Winasis

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK
PADA PRODUK WARDAH**

Oleh:

Nama : Pandu Winasis
Nomor Mahasiswa : 17311209
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Juli 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchsin Muthohar', with a large, stylized flourish on the left side.

Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK
PADA PRODUK WARDAH**

Disusun Oleh : **PANDU WINASIS**
Nomor Mahasiswa : **17311209**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Senin, 02 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

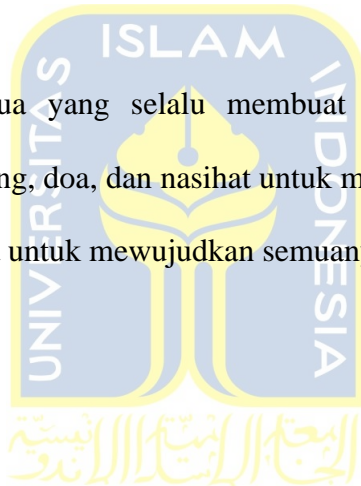


HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan nikmat dan kesadaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., Keluarganya, Sahabatnya, pengikutnya hingga pada kita semua.

Segala perjuangan hingga titik ini, saya persembahkan skripsi ini kepada dua orang paling berharga dalam hidup saya, yaitu Bapak Padmo Sukoco dan Ibu Tipuk Ida Kristiyati.

Untuk kedua orang tua yang selalu membuat saya termotivasi dan selalu memberikan kasih sayang, doa, dan nasihat untuk menjadi lebih baik, terima kasih telah membimbing saya untuk mewujudkan semuanya.



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa), "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir.”

(QS. Al-Baqarah: 285-286)

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri"

(QS. Al-Ankabut: 6)

“Lakukan saat ini juga, esok tidak akan pernah tiba.”

(Mikail Fajar Visbayakov)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek produk Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah Wanita yang pernah melakukan pembelian dan atau menggunakan produk Wardah di Indonesia. Penelitian ini memperkuat pentingnya pemasaran media sosial dan memberikan gambaran bagi pemasar dalam membangun sebuah kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Sampel pada penelitian ini adalah Wanita yang pernah melakukan pembelian dan atau menggunakan produk Wardah. Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai aplikasi seperti Line, Instagram dan Whatsapp. Jumlah sampel masuk adalah 215 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 24 dan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap citra merek. Tidak ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek, serta yang terakhir terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, SEM, SPSS.

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty of Wardah products. The population in this study is women who have purchased and or used Wardah products in Indonesia. This research reinforces the importance of social media marketing and provides an overview for marketers in building a brand awareness, brand image and brand loyalty. The samples in this study are women who have purchased and or used Wardah products. Questionnaires are distributed through various applications such as Line, Instagram and Whatsapp. The number of incoming samples was 215 respondents. The analysis technique in this study was to use Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24. dan SPSS programs. The result of this study is that there is a positive and significant influence of social media marketing on brand awareness, brand image and brand loyalty. There is a positive and significant influence of brand awareness on brand image. There is no significant influence of brand awareness on brand loyalty, and lastly there is a positive and significant influence of brand image on brand loyalty.

Keywords: social media marketing activities, brand awareness, brand image, brand loyalty, SEM, SPSS.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'aalamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang kita nantikan syafa'atnya di akhirat. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Pada Produk Wardah" disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis. Sehingga, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan penulis karunia dan kemudahan sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Bapak Padmo Sukoco dan Ibu Tipuk Ida Kristiyati selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, nasihat dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Alfi Pangestuti dan Haryo Baskoro selaku kedua kakak dari penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Lucky Fajriyani selaku adik dari penulis yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.
6. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

7. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., MBA selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu dan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
10. Yumna Yudiantoro dan Muhammad Adithya yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat dan bantuan selama di Yogyakarta kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
11. Teman seperjuangan Fina yang selalu memberikan semangat, bantuan dan dukungan.
12. Teman-teman Manajemen, khususnya angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
13. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga amal kebaikan yang dilakukan dapat dibalas oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Juli 2021

Penulis,

Pandu Winasis

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis.....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	11
2.2. Kesadaran Merek	14
2.3. Citra Merek	17
2.4. Loyalitas Merek.....	18
2.5 Kerangka Penelitian	20
BAB III	21

METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Lokasi Penelitian.....	21
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	23
3.3.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial	23
3.3.2. Citra Merek.....	25
3.3.3. Kesadaran Merek	26
3.3.4. Loyalitas Merek	26
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	27
3.5. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	28
3.5.1. Uji Validitas	28
3.5.2. Uji Realibilitas.....	30
3.6. Teknik Analisis Data	32
3.6.1. Karakteristik Responden	32
3.6.2. Analisis Deskriptif.....	32
3.6.3. Analisis Statistik.....	33
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Analisis Data dan Diskusi	41
4.2. Karakteristik Responden	41
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	42
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	43
4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama.....	44
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.3. Analisis Structural Equation Modeling	51
4.3.1. Uji Normalitas	52
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	53
4.3.3. Analisa Model Pengukuran.....	53
4.3.4. Analisa Model Struktural.....	59
4.4. Hasil Uji Hipotesis	61

4.5. Pembahasan.....	66
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Manajerial.....	73
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas 1.....	29
Tabel 3.2 Uji Realibilitas 1	31
Tabel 3.3 Nilai Goodness of Fit AMOS 1.....	39
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama.....	44
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden	44
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	45
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	46
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	46
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	47
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	48
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	49
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Citra Merek	50
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Uji <i>Goodnes Of Fit</i>	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Realibilitas.....	53
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit Index</i>	59

Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis	62
Tabel 4.21 Pengujian Pengaruh Variabel Intervening	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1 Uji Konfirmatory Full Model Struktural.....	61
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model Penelitian	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang kita jalani saat ini membuat manusia bisa dikatakan tidak bisa lepas dari yang namanya internet. Berbagai macam alat teknologi saat ini sudah dapat digunakan untuk mengakses internet. Berdasarkan hasil survey terbaru mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey yang dilakukan oleh situs We Are Social, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet pada tahun 2020 ini sebanyak 175,4 juta dimana hasil tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, berarti Indonesia memiliki 64% penduduk di Indonesia sudah masuk di dunia maya. Banyak pengguna internet di Indonesia yang menggunakannya untuk mengakses platform media sosial diantaranya Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp dll. Itu artinya bahwa pada saat ini dan kedepannya aktivitas melalui internet akan sangat berpengaruh terhadap segala kegiatan di bidang manapun, entah itu dalam kehidupan pribadi masing-masing individu dalam kehidupan sehari-hari maupun untuk perusahaan sendiri dalam menjalankan bisnisnya atau untuk mencari tontonan hiburan dan mencari informasi yang bermanfaat lainnya.

Kemudahan akses yang dapat dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia dalam mengakses internet melalui berbagai media pada masa sekarang ini dan seterusnya memunculkan peluang baru bagi para pemilik perusahaan

dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah membantu perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat dengan mudah untuk menjangkau para konsumennya. Media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Melalui pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial ini dapat mengurangi biaya dalam hal pemasaran, karena biaya yang dipatok pemasaran melalui media sosial relatif lebih murah daripada promosi secara langsung. Menurut Evans (2012) media sosial merupakan sebuah alat yang dapat yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa serta berkomunikasi dengan pelanggan dengan komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan konsumen yang menciptakan kesetaraan antara konsumen dan merek produk atau jasa. Dengan adanya aktivitas pemasaran media sosial suatu merek produk dapat diharapkan berpengaruh untuk menciptakan sebuah nilai, baik itu kesadaran merek terhadap produk, loyalitas merek dan citra merek sebuah produk. Selain itu untuk saat ini konsentrasi sebuah bisnis tidak semata-mata hanya berfokus pada keuntungan yang tinggi, namun bagaimana cara sebuah produk dapat tetap bertahan dan berkembang yang nantinya dapat membuat calon konsumen dan pelanggan lama dapat tetap loyal. Menurut Keller (2008) loyalitas merek adalah sebuah indikator dalam pengukuran perilaku yang kuat oleh konsumen di dalam pasar dengan dilihat seberapa besar jumlah pembelian ulang. Ukuran ini mampu memberikan

gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya yang berpengaruh.

Selain itu dengan adanya pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan lebih mudah untuk menjangkau apa yang diinginkan oleh para konsumen sekarang dengan begitu akan saling berkaitan dengan brand awareness. Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Brand awareness membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok tertentu.

Salah satu produk yang dimaksud adalah Wardah. Wardah menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjangkau para konsumen. Selain mengkomunikasikan dengan menginformasikan produk lama, melalui media sosial Wardah juga memberikan informasi mengenai produk baru. Kegiatan pemasaran melalui media tersebut mencakup beberapa hal penting diantaranya, kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek.

Hal pertama yaitu kegiatan pemasaran media sosial. Menurut Weber (2007), kegiatan pemasaran media sosial adalah suatu sistem di dalam dunia maya atau online dimana orang-orang dengan berbagai kepentingan berkumpul bersama untuk saling berbagi informasi, pikiran maupun ide-ide yang ada. Media sosial

selain untuk berinteraksi juga berguna sebagai alat untuk melakukan promosi. Dengan promosi yang baik dan menarik dapat membuat para calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pemilik produk dituntut untuk menciptakan sebuah kegiatan promosi yang kreatif agar produk dapat dilirik oleh para konsumen terutama pelanggan media sosial untuk membeli produk tersebut. Salah satu contoh produk yang dipasarkan melalui media sosial adalah produk kosmetik merek Wardah, Wardah mempunyai beberapa akun media sosial yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi kepada para pelanggan diantaranya Twitter (@wardahbeauty), Youtube (WardahBeauty), Instagram (@wardahbeauty) dan Facebook (Wardah Cosmetics). Wardah memiliki jumlah follower yang banyak di berbagai platform media sosial diantaranya Youtube (191.000 subscriber), Instagram (2,5 juta followers), Twitter (104.000 followers) dan yang terakhir platform Facebook (1,9 M likes). Berdasarkan hasil tracking Ripple10 Digital Listening Tool pada bulan Februari-Maret 2020 memasukkan produk Wardah kedalam Top10 Brand Kecantikan dengan *engagement rate* tertinggi. Seo dan Park (2018) berpendapat bahwa kegiatan pemasaran media sosial dapat berkontribusi dalam hal kesadaran merek dan juga citra merek seperti fasilitas interaksi bisnis dengan pelanggan potensial sebagaimana juga dengan pelanggan yang ada sekarang. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial selain menciptakan kesadaran merek dan citra merek juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan pelanggan yang ada maupun untuk menarik para pelanggan potensial dengan melakukan kegiatan pemasaran yang menarik,

kreatif dan inovatif. Kim dan Ko (2012) menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap sikap keputusan pembelian ulang sebuah produk oleh pelanggan. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang efektif dapat menempatkan produk tersebut kedalam benak para konsumen sehingga konsumen akan selalu ingat dan akan membeli suatu produk tersebut secara berulang di kemudian hari.

Selanjutnya yang kedua adalah kesadaran merek. Menurut Percy dan Perreault dalam jurnal Bilgin (2018) kesadaran merek adalah tingkat dimana sebuah produk mendapat sebuah atensi atau perhatian dari para konsumen serta akan selalu diingat dalam hal apapun. Ketika sebuah produk mendapatkan sebuah atensi atau perhatian dari para konsumen artinya produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan akan membuat penjualan sebuah produk tersebut meningkat. Salah satu contoh produknya adalah Wardah. Seperti yang diketahui Wardah sendiri memiliki berbagai macam produk dari berbagai klasifikasi produk dalam kosmetik. Untuk mendukung dan menciptakan sebuah nama agar nama dari produk atau merek Wardah tersebut menempati posisi yang jelas di dalam pasar diantara produk pesaingnya, mereka melakukan sebuah upaya dengan berbagai cara baik itu promosi melalui berbagai media platform seperti Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter maupun selalu update dalam hal mengeluarkan produk baru agar para konsumen sadar dan tertarik untuk membeli produk Wardah tersebut. Menurut Kelly (1991) mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh penting terhadap citra merek dan loyalitas produk, dengan tujuan dengan orientasi jangka panjang kesadaran merek melalui sebuah promosi yang

baik dan efektif dapat memanfaatkan sebuah peluang untuk menciptakan citra merek maupun perusahaan yang sangat berorientasi untuk jangka panjang. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kesadaran merek selain untuk menempatkan produk atau jasa kedalam posisi yang jelas di dalam benak konsumen juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menciptakan sebuah citra dari produk sendiri maupun untuk perusahaan sehingga produk tersebut akan selalu mendapat perhatian dari masyarakat di dalam pasar dan akan bermanfaat dalam meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa dari perusahaan.

Selanjutnya yang ketiga adalah citra merek. Menurut Kotler (2009) citra merek merupakan sebuah hal tentang keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin dan tersimpan di dalam benak dan ingatan para konsumen tentang sebuah produk atau jasa. Contohnya adalah produk Wardah, mereka menggunakan jargon atau slogan bernama *feel the beauty*, yang berarti para perempuan menjadikan kecantikan yang halal sebagai sesuatu yang dapat dirasakan dan bukan sebuah hal yang di asosiasikan atau diartikan hanya dengan memilik kulit yang putih cerah dan sebagainya. Di lain sisi Wardah juga menggunakan atau melakukan kampanye promosi dengan slogan halal dari awal. Hal itu akan menambah atau membuat persepsi para konsumen terhadap produk Wardah sendiri semakin yakin dan kuat sehingga akan tertarik untuk menggunakan dan membeli produk Wardah tersebut. Menurut Rizan dan Rizki (2012) citra merek adalah sebuah hal yang berkaitan dengan persepsi atau kesan yang ada di dalam benak dan ingatan konsumen sebuah merek yang berdampak

terhadap loyalitas merek. Dengan adanya citra merek yang kuat dan positif pada sebuah merek dari produk atau jasa dapat membuat para konsumen menggambarkan bahwa sebuah produk atau jasa tersebut sangat berkualitas dan memiliki mutu yang terjamin.

Selanjutnya yang terakhir adalah loyalitas merek. Loyalitas merek adalah komitmen yang dimiliki oleh seseorang yang dipegang secara kuat untuk melakukan pembelian atau mendukung kembali produk yang disukai di masa depan meskipun banyaknya barang dan jasa para pesaing nantinya (Kotler dan Keller, 2007). Di sisi lain pernyataan tersebut juga didukung oleh teori dari Oliver (1999) mengenai loyalitas merek yang mendefinisikan bahwa loyalitas sebagai sebuah bentuk komitmen yang dipegang dan ada di dalam diri konsumen untuk membeli atau mengonsumsi kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek selain sebagai sebuah bentuk komitmen dari konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sama dari sebuah merek juga dapat diartikan sebagai sebuah kekuatan yang dimiliki oleh merek dari produk atau jasa tersebut yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang signifikan terhadap merek para pesaing di dalam pasar. Salah satu contoh produk yang dimaksud adalah produk Wardah. Seperti yang telah kita ketahui bahwa produk Wardah dengan memiliki jumlah pengikut di media sosial yang banyak membuktikan bahwa produk Wardah memang sudah dapat diterima oleh para konsumen. Selain itu produk Wardah sudah memiliki banyak *feedback* positif yang diterima dari para

konsumen. Sehingga *feedback* positif yang diterima tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang di masa depan oleh para konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kegiatan pemasaran media sosial produk Wardah berpengaruh terhadap kesadaran merek pengguna Wardah?
2. Apakah kegiatan pemasaran media sosial produk Wardah berpengaruh terhadap citra merek pengguna Wardah?
3. Apakah kegiatan pemasaran media sosial produk Wardah berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Wardah?
4. Apakah kesadaran merek para pengguna Wardah berpengaruh terhadap citra merek pengguna Wardah?
5. Apakah kesadaran merek pengguna Wardah berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Wardah?
6. Apakah citra merek para pengguna Wardah berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Wardah?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial Wardah terhadap kesadaran merek pengguna Wardah.

2. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial Wardah terhadap citra merek pengguna Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial Wardah terhadap loyalitas merek pengguna Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek pengguna Wardah terhadap citra merek pengguna Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek pengguna Wardah terhadap loyalitas merek pengguna Wardah.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pengguna Wardah terhadap loyalitas merek pengguna Wardah.

1.4. Manfaat Penelitian

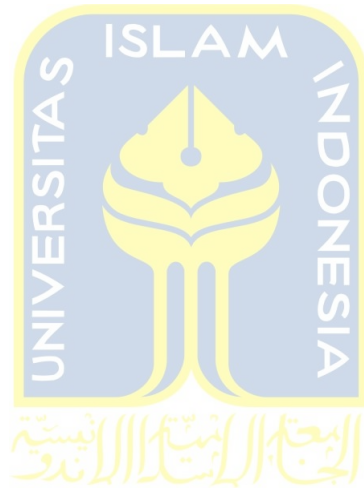
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait berikut ini:

1.4.1 Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan atau para pelaku bisnis lainnya agar dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh dari kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek pada sebuah produk atau jasa. Dengan demikian diharapkan bisa membantu perusahaan atau pemasar dalam memanfaatkan sebaik mungkin kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek suatu produk atau jasa.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilgin (2018) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek.



BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Menurut Neti (2011) pemasaran media sosial adalah usaha dalam memanfaatkan media sosial yang bertujuan untuk membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga dan juga merupakan suatu cara yang strategis dalam membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca atau pendukung. Selain itu menurut Vukasovic (2013) pemasaran media sosial merupakan sebuah cara dalam melakukan sebuah promosi produk melalui media sosial yang dapat menciptakan sebuah peluang yang besar untuk membangun hubungan antara konsumen dengan merek atau produk. Menurut So et al., (2017) bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menciptakan identitas atau ciri khas sebuah merek.

Menurut Sorescu et al., (2011) mengatakan pemasaran media sosial adalah sebuah saluran organisasi yang berfungsi sebagai sebuah alat untuk berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen, menggunakan sebuah platform yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh para konsumen. Menurut Imron et al., (2018) mengatakan bahwa media sosial dapat difungsikan sebagai sebuah alat atau media yang dapat digunakan sebagai media komunikasi perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat pembuktian perusahaan terhadap mereknya daripada mengontrol branding perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hartzel et al., (2011) mencatat bahwa dengan strategi pemasaran yang interaktif yang dilakukan di dalam platform media sosial secara positif akan memengaruhi citra merek. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kohli, Suri dan Kapoor (2015) ada hubungan positif antara kegiatan pemasaran media sosial dengan kesadaran merek. Hubungan positif ini muncul ketika sebuah pesan yang disampaikan kepada para konsumen melalui media sosial tepat pada sasaran. Oleh karena itu akan muncul sebuah kesadaran dari para konsumen yang tertanam dalam diri dan benak konsumen tentang produk yang dipasarkan tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) juga menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Selain itu terdapat juga temuan penelitian yang dilakukan oleh Fanion (2011) yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial merupakan sebuah alat yang penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dengan kegiatan pemasaran media sosial yang efektif dapat membuat pesan yang akan disampaikan kepada para konsumen mudah untuk diterima sehingga akan membuat para konsumen ingat akan produk yang telah di promosikan tersebut dan akan berusaha untuk membeli setiap waktunya di kemudian hari.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H1. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek atau *brand awareness*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dessart et al., (2015) bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kegiatan pemasaran media sosial dengan citra merek. Ketika perusahaan akan mempublikasikan atau mengenalkan produk dengan kualitas yang dimiliki mereka kepada para konsumen, akan menyentuh secara langsung kepada konsumen tentang hal yang membedakan dengan produk dari pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Tatar dan Erdogmus (2016) juga menemukan hasil bahwa kegiatan pemasaran media sosial dalam bisnis apapun dapat mempengaruhi citra merek pelanggan. Selain itu juga didukung oleh penelitian Halligan dan Shah (2009), Fortezza dan Pencarelli (2015) yang menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial merupakan sebuah cara yang efisien untuk berinteraksi dengan para pelanggan potensial dan berpengaruh positif terhadap citra merek perusahaan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra merek dari sebuah produk dapat memunculkan sebuah ingatan di dalam benak konsumen tentang produk yang dipublikasikan tersebut sehingga para konsumen sudah mengerti akan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut dengan membandingkan dari merek yang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H2. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap citra merek atau *brand image*.

Menurut penelitian Imron et al., (2018) menemukan hasil bahwa dengan tindakan yang aktif memperbarui atau selalu membuat konten yang terbaru

yang ada di dalam media sosial perusahaan, dapat menjaga hubungan yang ada dengan konsumen serta mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017) juga menemukan hasil bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa dengan cara penanganan yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan hubungan dengan para konsumen dapat membuat para konsumen merasa nyaman dan membuat konsumen akan selalu berusaha untuk melakukan pembelian berulang dari suatu produk yang sudah di promosikan ke dalam pasar oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H3. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek atau *brand loyalty*.

2.2. Kesadaran Merek

Menurut Khan et al., (2014) kesadaran merek adalah sebuah kesanggupan yang dimiliki oleh seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda-beda. Teori ini didukung oleh Ekhveh dan Darvishi (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan informasi yang berada di dalam benak dan ingatan, dimana pelanggan mampu untuk mengenali

suatu merek dari sebuah produk dalam kondisi yang bermacam-macam yang menggambarkan kesadaran terhadap suatu merek. Dikutip dari Ghealita dan Setyorini, menurut Surachman (2008) kesadaran merek adalah sebuah kesanggupan yang dimiliki oleh seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kedua variabel tersebut merupakan sebuah komponen yang penting pada ekuitas merek. Keterkaitan antara variabel tersebut menjadi sebuah pertimbangan yang penting bagi perusahaan untuk upaya dalam menarik perhatian para konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chang (2012) dan Barreda et al., (2015) yang menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat berpengaruh positif terhadap faktor merek lain seperti citra merek dan loyalitas merek. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Harrington et al., (2017) yang menemukan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan dapat meningkatkan citra merek dari waktu ke waktu. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kesadaran merek yang sudah tertanam pada benak dan ingatan para konsumen, membuat citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan juga akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H4. Kesadaran merek atau brand awareness berpengaruh secara positif terhadap citra merek atau *brand image*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona et al., (2017) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi sebuah tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas merek tersebut. Selain itu teori ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumajaya dan Hatane (2014) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Harianti (2017) juga menemukan bahwa kesadaran merek sebagai variabel mediasi mempengaruhi secara positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dimana merek yang memiliki atensi yang besar di media sosial akan memiliki konsumen loyal yang banyak terhadap produk. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kesadaran merek yang tinggi yaitu tentang seberapa besar ingatan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai produk tersebut maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap loyalitas pada produk tersebut. Dengan adanya jiwa loyalitas yang tinggi pada sebuah merek atau produk tersebut akan membuat keuntungan tersendiri pada perusahaan karena secara tidak langsung para konsumen sudah memiliki penilaian tersendiri untuk produk tersebut dibandingkan dengan merek yang lain.

Namun terdapat penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2016) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H5. Kesadaran merek atau brand awareness berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek atau *brand loyalty*.

2.3. Citra Merek

Citra merek atau yang disebut dengan brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Seiring dengan perkembangannya, citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Khan et al., 2014). Selain itu menurut Chinomona (2014), citra merek dapat berupa gambaran mental konsumen dari penawaran dan termasuk makna simbolis bahwa konsumen mengasosiasikan dengan hal tertentu dari sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, citra merek dapat terbentuk melalui berbagai macam persepsi yang terdapat dalam benak pelanggan terhadap suatu objek yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2011). Ketika produk memiliki citra merek yang kuat, konsumen akan terus mengenal merek tersebut sebagai merek yang identik dengan kualitas tinggi (Ranjbarian et al., 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sofyan (2017) menemukan bahwa Citra merek merupakan konstruk penting yang secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Bahkan, Citra merek menjadi predictor utama loyalitas merek, karena loyalitas merek dapat ditentukan oleh citra merek (Sofyan, 2017). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) telah menyimpulkan hasil yaitu membangun citra merek dan kepercayaan

merek untuk meningkatkan loyalitas merek. Menurut Anwar et al. (2011). Citra merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mengenai merek, citra merek juga dapat membedakan dari pesaing yang memotivasi pelanggan untuk membeli kembali merek. Beberapa penelitian tersebut membuktikan hipotesis yang ada bahwa citra merek dan loyalitas merek memiliki hasil yang signifikan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fatema et al., (2013) dari hasil penelitiannya telah menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek pada layanan perbankan. Dengan adanya citra merek yang sudah melekat pada konsumen akan menciptakan sebuah aktivitas pembelian berulang suatu produk di kemudian hari daripada harus berganti ke merek yang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H6. Citra merek atau brand image berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek atau *brand loyalty*.

2.4. Loyalitas Merek

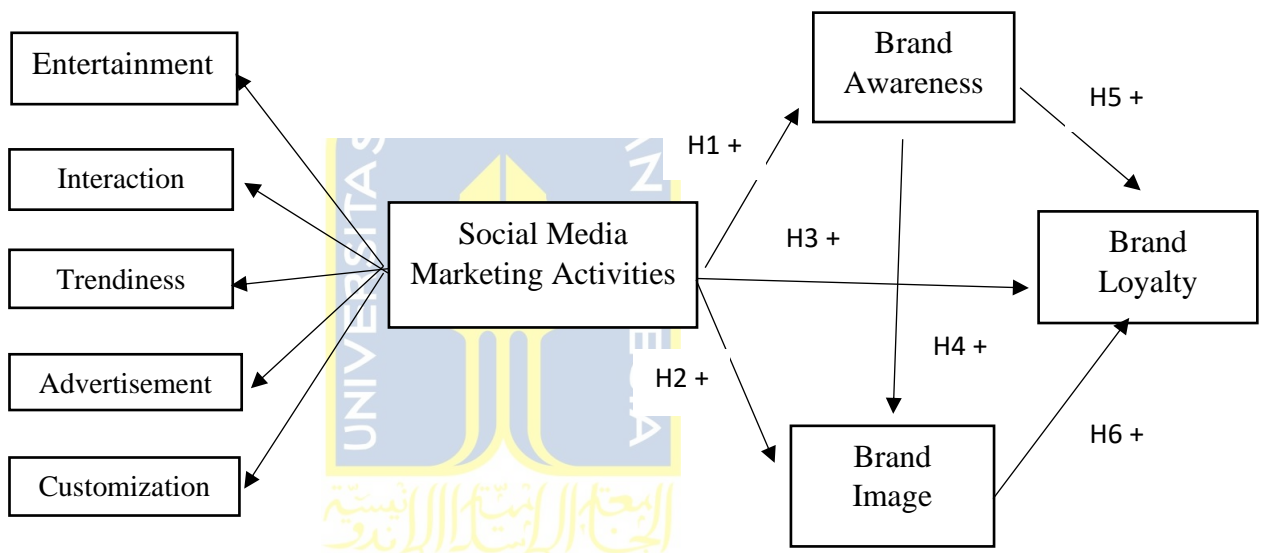
Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas merek adalah sebuah komitmen pelanggan kepada produk atau jasa yang menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan dan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Selain itu menurut Belch (2003) loyalitas merek adalah preferensi oleh konsumen untuk merek tertentu yang menghasilkan pembelian berkelanjutan. Teori ini didukung juga oleh Tjiptono (2006) yang mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara

mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah.

Menurut Kotler dan Keller (2007) loyalitas merek merupakan sebuah komitmen kuat yang dipegang oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh dari situasi dan upaya pemasaran dari pihak pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu menurut Anik et al., (2015) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah rasa setia yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek produk. Selain itu menurut Ariadi dan Saino (2014) mengatakan bahwa loyalitas merek adalah sebuah ukuran keterkaitan yang dimiliki oleh pelanggan atau bisa dikatakan perasaan puas setelah pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen pada umumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi sebuah kebiasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Alhaddad (2015), loyalitas merek dapat memberi manfaat bagi perusahaan secara strategis, di mana loyalitas merek dapat dianggap sebagai hal penting dalam mengurangi biaya, nilai baik merek, mengurangi sensitifitas terhadap perubahan harga, manfaat pasar global dan membangun kesetiaan konsumen baru. Bisa disimpulkan bahwa loyalitas produk atau brand adalah sikap atau perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian kembali atau ulang sebuah produk dari merek yang sama dan menjadi rutinitas membuat persepsi tersendiri bagi konsumen terhadap produk yang digunakannya.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian menjadi seperti gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Bilgin (2018)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di seluruh wilayah di Indonesia. Pemilihan wilayah Indonesia sebagai lokasi yaitu dengan alasan karena produk Wardah sudah banyak dikenali oleh masyarakat Indonesia dan banyak juga masyarakat yang sudah pernah dan atau menggunakan produk Wardah sebagai produk untuk merawat kecantikan tubuh dan make up dengan kecantikan yang halal dan alami. Alasan lainnya adalah untuk kemudahan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang disebut pula *universe* yaitu cakupan keseluruhan dari sesuatu objek yang memiliki karakteristik sama. Populasi dapat berupa orang, barang maupun organisasi (Suhartanto, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan populasi yaitu semua masyarakat yang melakukan pembelian dan penggunaan produk Wardah.

Sampel termasuk bagian dari populasi yang dipilih dari sejumlah atau sebagian dari populasi yang digunakan dalam membuat kesimpulan terkait dengan sesuatu dari populasi tersebut (Suhartanto, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat Indonesia khususnya Wanita Indonesia yang sudah pernah menggunakan dan atau membeli produk Wardah di Indonesia.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode sampling non probabilita yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *Purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel yang ditentukan berdasarkan anggapan bahwa unit atau orang tersebut sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sampel dengan ketentuan kriteria: wanita Indonesia dan pernah menggunakan dan atau membeli produk Wardah.

Alasan memilih sampel dari Indonesia sendiri karena banyak wanita Indonesia dari berbagai kalangan umur konsumen pada masa sekarang yang aktif dalam menggunakan media sosial dan pernah menggunakan dan atau membeli produk Wardah. Dengan begitu, peneliti berkesimpulan terdapat banyak konsumen Wardah di Indonesia. Pendistribusian kuesioner pada penelitian ini menggunakan media *Google Form* untuk memudahkan pengisian kuesioner. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Line, Whatsapp dan Instagram.

Menurut Ferdinand (2006) jumlah minimal responden didapat dari hasil jumlah indikator yang ada dikali 5 sampai 10. Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa di dalam penelitian ini terdapat 23 indikator dikalikan 9 jadi hasilnya sebanyak 207 responden wanita pengguna Wardah di Indonesia yang dijadikan sampel. Oleh karena itu dalam penelitian ini saya menggunakan sebanyak 215 responden. Jumlah ukuran sampel tersebut dianggap sudah

sesuai dalam pengolahan data menggunakan software SEM AMOS dan SPSS.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua variabel tersebut. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu aktivitas pemasaran media sosial. Variabel dependen, yaitu kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Berikut adalah definisi dari masing-masing variabel:

3.3.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut Sigala dan Dimosthenis (2009) kegiatan pemasaran media sosial adalah penggunaan platform online untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Kim dan Ko (2012) telah menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dalam media sosial untuk merek dibagi menjadi beberapa kategori seperti hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Hal ini sejalan dengan indikator Seo Park (2018):

1. Entertainment

- Akun media sosial dari produk Wardah menyenangkan.
- Isi dari unggahan yang dibagikan oleh akun media sosial Wardah menyenangkan.
- Unggahan akun media sosial dari Wardah menarik.

2. Interaction

- Akun media sosial Wardah memberikan kesempatan untuk saling berbagi informasi.
- Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di halaman akun media sosial Wardah.
- Mudah untuk mengekspresikan opini pada akun media sosial Wardah.

3. Trendiness

- Informasi yang dibagikan di akun media sosial Wardah selalu yang terbaru.
- Pengelolaan akun media sosial Wardah selalu diperbarui mengikuti perubahan.

4. Advertisement

Sejalan dengan indikator Boateng dan Okoe (2015):

- Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Wardah di media sosial.
- Iklan yang dipublikasikan oleh Wardah di media sosial menarik.

- Iklan media sosial dari Wardah secara positif memengaruhi perhatian saya terhadap merek tersebut.

5. Customization

- Informasi yang saya butuhkan bisa didapatkan di akun media sosial Wardah.
- Akun media sosial Wardah memberikan informasi yang saya butuhkan.
- Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya butuhkan berkat arahan di akun media sosial Wardah.

3.3.2. Citra Merek

Menurut Khan et al., (2014) citra merek merupakan sebuah persepsi dan preferensi konsumen tentang suatu merek, seperti tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Hal ini sesuai dengan beberapa indikator menurut Seo Park (2018):

- Wardah adalah pemimpin merek di bidang kosmetik.
- Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan terkait Wardah.
- Wardah sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

3.3.3. Kesadaran Merek

Menurut Khan et al., (2014) kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek adalah anggota dari kategori tertentu.

Hal ini sesuai dengan beberapa indikator menurut Seo Park (2018):

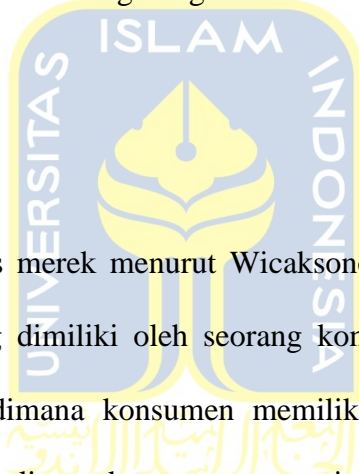
- Saya selalu mengenali merek Wardah.
- Saya mengetahui karakteristik Wardah.
- Saya selalu ingat logo Wardah.

3.3.4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Wicaksono (2013) adalah sebuah sikap positif yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek atau jasa, dimana konsumen memiliki suatu keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama saat ini maupun di masa mendatang.

Hal ini sesuai dengan beberapa indikator menurut Sasmita dan Suki (2015):

- Saya puas dengan merek Wardah yang muncul di media sosial.
- Saya biasanya menggunakan produk Wardah sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lainnya.
- Saya akan merekomendasikan Wardah kepada orang lain melalui media sosial.



3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian berjenis kuantitatif dengan menggunakan desain deskriptif dimana bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari pasar atau fungsi tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan desain deskriptif yaitu menggunakan survei langsung dari responden. Survei yang dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator dari keseluruhan variabel penelitian.

Kuesioner yang akan disebarakan kepada responden bersifat tertutup. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Suhartanto (2014) skala Likert merupakan jenis skala yang populer digunakan untuk pengukuran sikap. Skala ini ditujukan kepada responden agar mereka merespon sejauh mana mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang telah mereka persepsikan. Skala ini dimulai dari STS (sangat tidak setuju) hingga SS (sangat setuju) dengan masing - masing memiliki bobot tertentu.

Pada penelitian ini responden diminta menjawab pertanyaan yang diberikan dengan skala Likert empat jenjang yang masing-masing memiliki skor atau bobot berbeda yang nantinya akan dijumlahkan secara keseluruhan dalam bentuk data kuantitatif. Penilaian diberi skor sebagai berikut:

1. Skor 1: SANGAT TIDAK SETUJU (STS)
2. Skor 2: TIDAK SETUJU (TS)

3. Skor 3: SETUJU (S)
4. Skor 4: SANGAT SETUJU (SS)

Pertanyaan pada kuesioner ini disesuaikan dengan variabel dalam penelitian yaitu:

1. Aktivitas pemasaran media sosial
2. Loyalitas merek
3. Kesadaran merek
4. Citra merek

Peneliti membagi kuesioner dalam dua bagian sebagai berikut:

1. Bagian A: Pertanyaan mengenai identitas konsumen.
2. Bagian B: Pertanyaan mengenai aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek konsumen pada produk Wardah.

3.5. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Pengukuran variabel-variabel yang harus diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang kompleks membuat pengukuran yang dilakukan peneliti berpeluang untuk tidak akurat, meskipun variabel telah ditentukan. Untuk itu perlu adanya uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan untuk menguji ketepatan pengukuran (Suhartanto, 2014).

3.5.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukursah atau tidak validnya sebuah kuesioner. Valid berarti Instrumen yang digunakan dapat

mengukur apa yang hendak diukur dalam penelitian ini. Pengujian validitas untuk 50 sampel awal menggunakan alat pengujian korelasi *product moment* yang dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 24.

Menurut Ghozali (2013) sebuah kuesioner dikatakan valid apabila indikator pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dapat dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi tingkat probabilitas lebih kecil atau sama dengan 5% ($\leq 0,05$), atau jika suatu alat ukur tersebut mempunyai nilai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya, maka indikator tersebut dikatakan valid. Instrumen dalam penelitian dapat dikatakan valid apabila:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau nilai $\text{probability} < 0,05$, maka pernyataan tersebut valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau nilai $\text{probability} > 0,05$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini, nilai $r \text{ tabel}$ yang didapatkan dengan sampel responden sebanyak 50 orang adalah 0,279. Setelah melakukan analisis, berikut adalah hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	MED1	0,939	0,279	Valid
	MED2	0,939	0,279	Valid
	MED3	0,912	0,279	Valid
	MED4	0,803	0,279	Valid
	MED5	0,715	0,279	Valid
	MED6	0,803	0,279	Valid

	MED7	0,798	0,279	Valid
	MED8	0,787	0,279	Valid
	MED9	0,732	0,279	Valid
	MED10	0,862	0,279	Valid
	MED11	0,872	0,279	Valid
	MED12	0,915	0,279	Valid
	MED13	0,920	0,279	Valid
	MED14	0,845	0,279	Valid
Kesadaran Merek	AWR1	0,854	0,279	Valid
	AWR2	0,899	0,279	Valid
	AWR3	0,790	0,279	Valid
Citra Merek	IMG1	0,807	0,279	Valid
	IMG2	0,807	0,279	Valid
	IMG3	0,844	0,279	Valid
Loyalitas Merek	LOY1	0,772	0,279	Valid
	LOY2	0,933	0,279	Valid
	LOY3	0,925	0,279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas dari 50 responden, menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan penelitian menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut valid.

3.5.2. Uji Realibilitas

Alat ukur dikatakan memiliki nilai realibilitas apabila instrument yang digunakan dalam penelitian digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan mendapatkan hasil yang sama yang berarti bahwa realibilitas berhubungan dengan konsistensi dan ketepatan. Menurut Sugiyono (2012) realibilitas adalah sebuah nilai yang mengandung pengertian adanya persamaan data dalam waktu yang berbeda atau bisa dikatakan mengukur sesuatu secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi pengukuran dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau korelasi antar jawaban dengan pertanyaan. Uji realibilitas dapat dilakukan apabila suatu alat ukur sudah

dikatakan valid. Menurut Ghozali (2013) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas menggunakan pendekatan rumus *cronbach alpha* yang menggunakan bantuan alat atau aplikasi IBM SPSS Statistik 24. Menurut Ghozali (2013) suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0,969	0,6	Reliabel
Kesadaran Merek	0,805	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,746	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,851	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3.2, diperoleh nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel: kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek menunjukkan nilai di atas 0,6. Dengan demikian, jawaban responden dari variabel penelitian adalah reliabel, sehingga kuesioner dari penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam mengukur sebuah indikator dari reliabilitas serta validitas dan pengujian hipotesis dalam riset ini memakai alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program AMOS 24. Dilansir dari Utama (2016) SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah sebuah alat analisis statistik yang digunakan buat menuntaskan model bertingkat dan bisa dikatakan gabungan dari analisis regresi serta analisis aspek. Sebaliknya bagi Hox serta Bechger dalam jurnal Sarjono dan Julianita (2015) mengatakan SEM adalah sebuah metode analisis multivariate yang dikembangkan untuk menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis yang sebelumnya seperti analisis regresi, analisis jalur, dan analisis aspek konfirmatori yang sudah digunakan secara luas dalam riset statistik. Teknik ini akan dilakukan untuk menganalisis hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek.

3.6.1. Karakteristik Responden

Karakteristik mengenai demografi dari para responden dalam penelitian ini adalah berkewarganegaraan Indonesia, pernah membeli dan atau menggunakan produk Wardah, jenis kelamin perempuan, umur, jenis pekerjaan, asal pendapatan, jumlah pendapatan, agama dan persepsi responden sendiri mengenai konsumsi produk halal.

3.6.2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah sebuah metode atau cara yang dilakukan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan nyata

mengenai fakta dan hubungan antar variabel yang diteliti. Mulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan menginterpretasikan data ke dalam pengujian hipotesis yang diajukan secara statistik.

3.6.3. Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis yang menerapkan metode statistika dalam pengujian hipotesis. Alat yang digunakan dalam analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, SEM merupakan model pengembangan dari gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Dalam menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) diperlukan beberapa tahapan atau langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Teknik Pengembangan Model

Berkaitan dengan pengembangan dari hipotesis sendiri, peneliti harus mencari sejumlah kajian pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pada tahap ini harus di dasari dengan teori yang kuat. Alat analisis SEM ini merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan dengan tujuan untuk menutup keterbatasan model sebelumnya dalam analisis statistik.

2. Diagram Alur dan Persamaan Struktural

Menurut Sarjono dan Julianita (2015) di dalam SEM sendiri ada dua macam variabel yaitu variabel observasi dan variabel laten. Variabel laten yaitu ada variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya dan digambarkan dalam huruf dari

Yunani yaitu “ksi”. Sedangkan untuk variabel endogen adalah variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten yang lain dalam penelitian dan digambarkan sebagai “eta”.

Selain itu menurut Sarjono dan Julianita (2015) mengatakan bahwa di dalam model SEM ini, ada dua macam model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural sendiri adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Sedangkan untuk model pengukuran adalah model yang menggambarkan tentang hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Oleh karena itu terdapat CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) karena adanya hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest yang dimodelkan dalam bentuk analisis faktor.

3. Memilih Input Matriks dan Estimasi Model

Tahapan ini merupakan tahapan di mana menentukan input data dalam perhitungan yang akan diubah menjadi matrik kovarian atau korelasi. Dalam tahapan dalam Structural Equation Modeling (SEM) memiliki dua tujuan yaitu menentukan apakah model tersebut cocok atau tidak dan yang selanjutnya adalah menguji berbagai macam hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu SEM hanya menggunakan data input yang terbentuk dari matriks varian dan kovarian atau matriks korelasi.

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Maximum Likelihood Estimation. Menurut Ghazali (2011) teknik ini bisa lebih efisien apabila asumsi normalitas multivariate telah dipenuhi. Selain itu jumlah sampel

yang digunakan dalam model estimasi ini minimal sebesar 100. Jika lebih dari 100 maka dapat meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data.

4. Identifikasi Struktural Equation Model (SEM)

Menurut Kasanah (2015) identifikasi dalam SEM adalah sebuah tahapan dimana sebuah nilai yang unik harus diperoleh dari semua macam parameter yang didapatkan. Jika nilai tersebut tidak ditemukan maka dilakukan modifikasi model yang memungkinkan untuk mengidentifikasi nilai yang unik tersebut untuk estimasi parameter. Menurut Wijayanto dalam jurnal Sarjono dan Julianita (2015) terdapat tiga kategori identifikasi dalam SEM, yaitu:

1. *Under-Identified model*: Sebuah model dimana nilai estimasi parameter yang lebih besar dibandingkan dengan nilai dari data yang diketahui.
2. *Just Identified*: Sebuah model dimana nilai estimasi pengukuran sama dengan nilai data yang diketahui. Sehingga nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki derajat kebebasan nol.
3. *Over Identified*: Sebuah model dimana nilai estimasi pengukuran itu lebih kecil daripada nilai data yang telah diketahui.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap ini dilakukan untuk menilai apakah instrumen yang diadaptasi mampu mengukur validitas dalam penelitian serta mengukur reliabilitas konstruk. Hal ini dilakukan dengan mengukur composite reliability serta variance extracted pada setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima yakni > 0.70 sedangkan untuk nilai variance extracted nilai yang direkomendasikan adalah > 0.50 .

6. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan atau multivariat. Pada program AMOS pengujian ini digunakan dengan mengukur critical ratio (c.r). Hasil normalitas data serta rincian penyebaran data dapat ditemukan pada program AMOS. Untuk mencari nilai critical ratio (c.r) dapat dilakukan dengan dua cara yakni (1) menghitung standar error multivariat, (2) menghitung critical ratio multivariat. Data dikatakan normal ketika nilainya tidak lebih besar dari nilai kritis. Penentuan nilai kritis dilihat dari signifikansi yang dikehendaki. Nilai kritis biasanya ± 2.58 atau ± 1.96 , yang mana apabila menggunakan ± 1.96 maka asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.50.

7. Menilai Kriteria Goodness of Fit Index

a. *Chi-Square* (X^2)

Menurut pendapat Hu et al dalam jurnal Sarjono dan Julianita (2015) mengatakan bahwa Chi-Square adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk menilai sebuah model secara komprehensif dan besaran perbedaaan yang diperoleh antara sampel dan covariance matrix. Model tersebut dikatakan layak apabila memiliki nilai Chi-Square yang kecil. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kecil nilai maka model akan semakin baik.

Selain itu menurut Holmes-Smith dalam Setiaji et al (2015) mengatakan bahwa aturan uji x^2 dibagi oleh *degree of freedom* nya. Sebuah model yang baik apabila telah mengatur x^2 antara 1 dan 2. Bagaimanapun perbandingan 2 ke 3

mengindikasikan bahwa perbandingan tersebut cocok dengan kriteria untuk model yang baik.

Nilai Probabilitas (P Value) merupakan fungsi yang dipergunakan untuk mendapatkan deviasi yang besar dimana disebabkan oleh nilai dari Chi-Square itu sendiri. Ketika nilai Chi-Square signifikan (≤ 0.05) maka nilai tersebut menunjukkan terdapat perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian ini dan teori sebelumnya. Oleh karena itu, probabilitas yang diharapkan dari nilai Chi-Square yang tidak signifikan yang diharapkan yang mana mengindikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut.

b. Normed Fit Index (NFI)

Normed Fit Index (NFI) adalah ukuran yang membandingkan antara *proposed model* dengan *null model*. Nilai dari NFI akan bervariasi dari 0 yang berarti *no fit at all* atau tidak sesuai hingga 1.0 yang berarti *perfect fit* atau sesuai. Tidak ada nilai pasti yang digunakan sebagai standar, namun biasanya disarankan bernilai sebesar 0,90 atau lebih.

c. Goodness of Fit Index (GFI)

GFI yaitu *ukuran non statistik* yang mempunyai nilai berkisar dari 0 yang dianggap *poor fit* sampai dengan 1,0 yang dianggap *perfect fit*. Menurut Diamantopaulus dan Siguaw dalam Ghazali dan Fuad (2008) mengatakan bahwa nilai dari GFI yang menunjukkan model yang baik yaitu ≥ 0.9 . Pernyataan tersebut didukung oleh Joreskog dan Sorbom dalam Ghazali dan Fuad (2008) yang juga membuktikan bahwa GFI mempunyai kemungkinan

untuk memiliki nilai yang negatif namun nilai tersebut seharusnya tidak terjadi. Jika sebuah model mempunyai nilai GFI yang negatif, maka akan mengindikasikan bahwa model tersebut buruk.

d. *Comparative Fit Index (CFI)*

Menurut Kasanah (2015) nilai dari CFI yaitu berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai dari CFI adalah 0.90, maka model tersebut dikatakan baik, sedangkan jika nilai dari CFI berada di antara $0.80 \leq CFI \leq 0.90$, maka dikatakan sebagai marginal fit atau batas yang tepat.

e. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Menurut Browne dan Cudeck dalam Ghazali dan Fuad (2008) mengatakan bahwa RMSEA adalah sebuah model indikator yang paling informatif dan cocok dibandingkan dengan indikator lainnya. selain itu RMSEA dapat digunakan untuk menghitung nilai deviasi dalam suatu model dengan sebuah covariance matrix populasi.

f. *ECVI*

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil yang diharapkan untuk dikatakan model yang baik adalah $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$.

g. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan suatu ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* yang dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan apabila CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00.

Tabel 3.3
Nilai *Goodness of Fit* AMOS

No.	Good-Of-Fit AMOS	Cut Off Value
1	<i>Chi-Square</i>	kecil
2	<i>Probability</i>	≥ 0.05
3	<i>Root Mean Square of Approximation (RMSEA)</i>	≤ 0.08
4	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	≥ 0.90
5	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	≥ 0.90
6	<i>CFI</i>	≥ 0.90
7	<i>ECVI</i>	<i>ECVI Default</i> < <i>ECVI Saturated</i>
8	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$

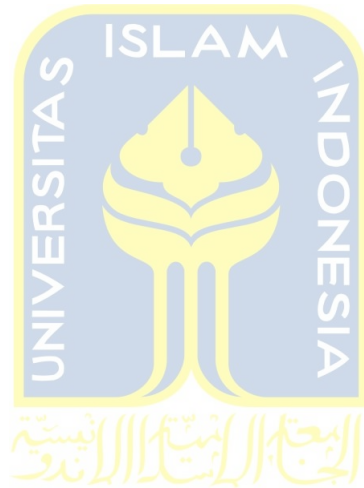
Sumber Ghozali (2012)

i. Model Interpretasi dan Modifikasi

Sebuah model tersebut diuji dengan GFI, akan menunjukkan apakah model tersebut membutuhkan modifikasi atau tidak. Jika model yang dihipotesakan tidak mencapai kecocokan dengan modelnya, maka langkah berikutnya adalah memodifikasi model untuk mencapai kecocokan yang baik. Menurut Kasanah (2015) dalam memodifikasi sebuah model dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

- a. Menambah sebuah alur dimana alur baru antar variabel yang diteliti tersebut dengan variabel laten dan antar variabel laten.

- b. Menambah error covariance antara dua varian yang error.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data dan Diskusi

Analisis data “Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Produk Wardah”. Hasil analisis ini disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif tanggapan responden, dan analisis SEM (Structural Equation Modeling), dengan aplikasi AMOS 24. Analisis dikerjakan berdasarkan tahapan yang ada dalam analisis SEM digunakan untuk mengevaluasi model yang diajukan, untuk pembuktian hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Kuesioner dibagikan kepada responden melalui aplikasi *google form* untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian dan atau penggunaan produk Wardah. Jumlah data kuesioner yang masuk sebagai sampel sebanyak 215 responden.

4.2. Karakteristik Responden

Data deskriptif yang diperoleh dari responden, disajikan dalam penelitian untuk melihat profil data penelitian dan hubungan yang terjalin antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah menggunakan dan atau membeli produk Wardah yang keseluruhan berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	50	23,3%
2	20-30 Tahun	60	27,9%
3	31-40 Tahun	40	18,6%
4	40-50 Tahun	30	14,0%
5	>50 Tahun	35	16,3%
Total		215	100%

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan klasifikasi usia responden sebagian besar menggunakan produk Wardah dengan kategori usia kurang dari 20 dan usia 20-30 tahun, dan hampir semua usia masih menggunakan produk tersebut untuk mendukung penampilan dalam kegiatan beraktivitas sehari-hari.

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/Swasta	97	45,1%
2	BLUD Pegawai Non PNS	1	0,5%
3	Dosen	5	2,3%
4	Guru	5	2,3%
5	Karyawan Swasta	2	0,9%
6	Ibu Rumah Tangga	7	3,3%
7	Belum Bekerja	6	2,8%
8	Pelajar/Mahasiswa	92	42,8%

Jumlah	215	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pemakai produk Wardah sebagian besar adalah PNS/Swasta sebanyak 97 orang (45,1%), pelajar/mahasiswa sebanyak 92 orang (42,8%) dan yang belum bekerja sebanyak 6 orang (2,8%) menunjukkan klasifikasi responden sebagian besar menggunakan produk Wardah dengan status PNS/Swasta dan mahasiswa. Artinya dalam penggunaan produk Wardah hampir semua kalangan menggunakannya baik yang sudah bekerja maupun yang belum bekerja.

4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<Rp. 1.000.000	60	27,9%
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000	38	17,7%
3	Rp2.000.000-Rp3.000.000	19	8,8%
4	Rp3.000.000-Rp4.000.000	0	0,0%
5	Rp4.000.000-Rp5.000.000	36	6,7%
6	>Rp. 5.000.000	62	28,8%
Total		215	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan klasifikasi responden sebagian besar menggunakan produk melalui wardah dengan penghasilan bervariasi. Artinya penggunaan produk melalui Wardah semua kalangan menggunakannya mulai dari yang memiliki penghasilan sebanyak Rp. 1.000.000 sampai dengan lebih dari Rp. 5.000.000.

4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama

No.	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	204	94,9%
2	Kristen	11	5,1%
Jumlah		215	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pemakai produk Wardah sebagian besar beragama Islam sebanyak 204 orang (94,9%) dan yang beragama Kristen sebanyak 11 orang (5,1%).

4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari data yang di peroleh, jawaban dari responden telah direkapitulasi setelah itu dianalisis bertujuan mengetahui deskriptif jawaban kepada masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah = 1

Skor penilaian tertinggi adalah = 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Kriteria Penilaian Responden

Interval	Media Sosial	Kesadaran Merek	Citra merek	Loyalitas Merek
1.00 – 1.75	sangat rendah	sangat rendah	sangat rendah	sangat rendah
1.76 – 2.50	rendah	rendah	rendah	rendah
2.51 – 3.25	tinggi	tinggi	tinggi	tinggi
3.26 – 4.00	sangat tinggi	sangat tinggi	sangat tinggi	sangat tinggi

a. Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Bedasarkan tabel hasil jawaban data responden yang dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Media Sosial dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial - Entertainment		Rata-rata	Keterangan
1	Akun medsosnya menyenangkan	3,18	Tinggi
2	Konten medsosnya menyenangkan	3,15	Tinggi
3	Unggahan medsos Wardah menarik	3,18	Tinggi
	Rata-rata	3,17	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian yang baik atas kegiatan pemasaran medsos perusahaan dengan nilai 3,17. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata (3,18) karena responden menilai bahwa akun medsos Wardah menyenangkan dan unggahan medsos Wardah menarik, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden adalah berkaitan dengan konten medsos wardah (rata-rata 3,15). Maka dari itu responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap akun medsos Wardah.

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial

	Pemasaran Media Sosial - Interaction	Rata-rata	Keterangan
1	Akun medsos memberikan kesempatan untuk saling berbagi informasi	3,18	Tinggi
2	Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di akun medos Wardah	3,10	Tinggi
3	Mudah untuk mengekspresikan pada akun medsos	3,10	Tinggi
	Rata-rata	3,13	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian yang baik atas kegiatan pemasaran medsos perusahaan dengan nilai 3,17. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata (3,18) karena responden menilai bahwa akun medsos Wardah memberikan kesempatan untuk berbagi informasi, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden adalah berkaitan dengan pertukaran pendapat dapat dilakukan di akun medos Wardah dan kemudahan dalam mengekspresikan pendapat pada akun medsos (rata-rata 3,10). Maka dari itu responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap pertukaran informasi yang ada di medsos Wardah.

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial

	Pemasaran Media Sosial - Trendiness	Rata-rata	Keterangan
1	Akun medsos membagikan informasi terbaru	3,21	Tinggi
2	Akun medsos selalu diperbarui mengikuti perubahan	3,23	Tinggi
	Rata-rata	3,22	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian yang baik atas kegiatan pemasaran medsos perusahaan dengan nilai 3,22. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata (3,23) karena responden menilai bahwa akun medsos Wardah selalu diperbarui mengikuti perubahan, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden adalah berkaitan dengan akun medos yang membagikan informasi terbaru (rata-rata 3,10). Maka dari itu responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap pembaruan informasi yang ada di akun medsos Wardah.

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial – Advertisement		Rata-rata	Keterangan
1	Iklan yang dipublikasikan oleh Wardah di medos disukai konsumen	3,25	Tinggi
2	Iklan yang dipublikasikan menarik	3,28	Tinggi
3	Iklan medsos mempengaruhi perhatian konsumen	3,13	Tinggi
Rata-rata		3,22	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian yang baik atas kegiatan pemasaran medsos perusahaan dengan nilai 3,22. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata (3,28) karena responden menilai bahwa iklan yang dipublikasikan akun medsos Wardah menarik, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden adalah berkaitan dengan iklan medsos yang mempengaruhi perhatian konsumen (rata-rata 3,13). Maka dari itu

responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap iklan yang dipublikasikan akun medsos Wardah menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial - Customization		Rata-rata	Keterangan
1	Informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari akun medsos	3,17	Tinggi
2	Akun medsos memberikan informasi yang dibutuhkan	3,14	Tinggi
3	Informasi dapat dengan mudah didapatkan dari akun medsos	3,12	Tinggi
Rata-rata		3,14	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian yang baik atas kegiatan pemasaran medsos perusahaan dengan nilai 3,14. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata (3,17) karena responden menilai bahwa informasi yang dibutuhkan konsumen dapat diperoleh dari akun medsos Wardah, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden adalah berkaitan dengan kemudahan informasi yang didapatkan di medsos Wardah (rata-rata 3,12). Maka dari itu responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap informasi yang dibutuhkan konsumen dapat diperoleh dari akun medsos Wardah.

b. Variabel Kesadaran Merek

Bedasarkan hasil jawaban data responden yang dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya selalu mengenali merek Wardah	3,13	Tinggi
2	Saya mengetahui karakteristik Wardah	2,94	Tinggi
3	Saya selalu ingat logo Wardah	3,07	Tinggi
	Rata-rata	3,05	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian yang baik atas kesadaran merek perusahaan Wardah dengan nilai 3,05. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata (3,13) karena responden menilai bahwa konsumen selalu mengenali merk Wardah, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden adalah konsumen mengetahui karakteristik merek Wardah (rata-rata 2,94). Maka dari itu responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap pengenalan merk Wardah.

c. Variabel Citra Merek

Bedasarkan hasil jawaban data responden yang dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Citra Merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Citra Merek

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Wardah adalah pemimpin merek di bidang kosmetik	2,74	Tinggi
2	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan terkait Wardah	3,03	Tinggi
3	Wardah sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan	3,16	Tinggi
Rata-rata		2,98	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian yang baik atas Citra Merek perusahaan Wardah dengan nilai 2,98. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata (3,16) karena responden menilai bahwa perusahaan Wardah sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden adalah pernyataan yang menjelaskan bahwa merk Wardah merupakan pemimpin merek di bidang kosmetik (rata-rata 2,74). Maka dari itu responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap perusahaan Wardah yang telah memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

d. Variabel Loyalitas Merek

Bedasarkan hasil jawaban data responden yang dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya puas dengan merek Wardah yang muncul di media sosial	3,13	Tinggi
2	Saya biasanya menggunakan produk Wardah sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lainnya	2,80	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan Wardah kepada orang lain melalui media sosial	2,82	Tinggi
Rata-rata		2,92	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian yang baik atas Loyalitas Merek perusahaan Wardah dengan nilai 2,92. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata (3,13) karena responden menilai bahwa konsumen puas dengan merek Wardah yang muncul di media sosial, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden adalah pernyataan yang menjelaskan bahwa responden biasanya menggunakan produk Wardah sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lainnya (rata-rata 2,80). Maka dari itu responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap kepuasan merek Wardah yang muncul di media sosial.

4.3. Analisis Structural Equation Modeling

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dan uji SEM. Model analisis jalur ini menggunakan analisis SEM, yaitu pengembangan model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian matriks korelasi pada dua atau lebih model yang dibandingkan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan citra merek terhadap

loyalitas merek. Analisis ini juga digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Untuk melakukan analisis SEM ada tahapan sebagai berikut:

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui hasil distribusi data yang digunakan dalam analisis. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan program AMOS 24 yaitu dengan uji *skewness* value. Menurut Arbuckle (1997) asumsi normalitas terpenuhi jika nilai *critical value* lebih kecil dari ± 2.58 . Uji normalitas dilakukan dengan cara memberikan perintah *test for normality*. Hasil output AMOS dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IMG1	1,000	4,000	,097	,582	-,454	-1,358
IMG2	1,000	4,000	-,294	-1,757	1,125	3,368
IMG3	1,000	4,000	-,057	-,341	1,023	3,062
LOY3	1,000	4,000	-,189	-1,129	-,075	-,226
LOY2	1,000	4,000	-,084	-,506	-,444	-1,329
LOY1	1,000	4,000	-,280	-1,675	1,587	4,749
AWR3	1,000	4,000	-,348	-2,081	-,046	-,137
AWR2	1,000	4,000	-,044	-,265	-,348	-1,041
AWR1	1,000	4,000	-,340	-2,033	,056	,169
MED1	1,000	4,000	,245	1,469	2,553	7,640
MED2	1,000	4,000	-,105	-,626	1,414	4,231
MED3	1,000	4,000	-,079	-,472	,467	1,396
MED4	2,000	4,000	,276	1,652	-,181	-,541
MED5	1,000	4,000	-,050	-,300	1,083	3,240
Multivariate					74,393	25,768

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.14. Berdasarkan tabel 4.14 tersebut dapat diketahui ada angka nilai pada kolom *c.r*

(*skewness*) yang lebih besar ± 2.58 , oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada keberadaan korelasi antar variabel bebas. Variabel bebas dikatakan tidak memiliki korelasi apabila $VIF < 10$.

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Variabel	Uji Multikolinearitas	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Media	0,611	1,636
Kesadaran	0,575	1,739
Citra Merek	0,529	1,889

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dalam tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel karena nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.1 .

4.3.3. Analisa Model Pengukuran

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

Tabel 4.16
Hasil Uji *Goodnes of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	MED	AWR	IMG	LOY
χ^2 (<i>Chi-Square</i>)	Diharapkan kecil	24,384	0,000	0,000	0,000

Probability	$\geq 0,05$	0,000	-	-	-
RMSEA	$\leq 0,08$	0,135	-	-	-
GFI	$\geq 0,90$	0,960	1,000	1,000	1,000
NFI	$\geq 0,90$	0,954	1,000	1,000	1,000
CFI	$\geq 0,90$	0,963	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial memiliki model yang baik dengan nilai RMSEA 0,135 (*Good fit*), GFI 0,960 (*Good fit*), NFI 0,954 (*Good fit*) dan CFI 1,000 (*Good fit*).

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

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

Analisis *Goodness of Fit* variabel Loyalitas Merek memiliki nilai Chi-Square nilai 0,000 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000(*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Dalam analisa model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Menurut Hair et al., (2006) suatu variabel dapat dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap suatu konstruk laten jika nilai loading factor lebih besar dari nilai t kritis $\geq 1,96$ dan standar loading factor $\geq 0,3$.

Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Menurut Hair et al., (2006) suatu konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik jika nilai Construct Reliability (CR) $> 0,7$ dan nilai Variance Extracted (VE) 0,5. Dalam penelitian ini reliabilitas konstruk diuji dengan menggunakan pendekatan Construct Reliability (CR) dengan menghitung indeks reliabilitas SEM. Hasil validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Laten	Indikator	Butir	Faktor Loading	Keterangan
1	Media Sosial	Entertainment	MED1	0,789	Valid
2		Interaction	MED2	0,755	Valid
3		Trendiness	MED3	0,739	Valid
4		Advertisement	MED4	0,739	Valid
5		Customization	MED5	0,816	Valid
6	Kesadaran	Mengenali merek Wardah	AWR1	0,813	Valid
7		Karakteristik Wardah	AWR2	0,880	Valid
8		Mengingat Logo Wardah	AWR3	0,741	Valid

9	Citra Merek	Pemimpin merek di bidang kosmetik	IMG1	0,664	Valid
10		Pengalaman yang menyenangkan terkait wardah	IMG2	0,786	Valid
11		Memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan	IMG3	0,787	Valid
12	Loyalitas	Kepuasan merek Wardah yang muncul di media sosial	LOY1	0,826	Valid
13		Menggunakan produk Wardah sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain	LOY2	0,753	Valid
14		Merekomendasikan wardah kepada orang lain melalui sosial media	LOY3	0,745	Valid

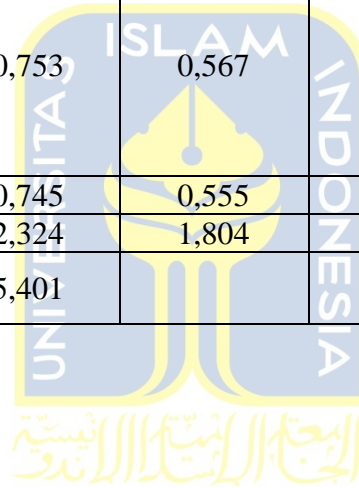
Sumber: Data Primer Diolah (2021)



Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Indikator	Butir	Standar Loading	Standar Loading2	Measurement Error		Construct Reliability		Variance Extrated	Ket.
1	Media Sosial	Entertainment	MED1	0,789	0,623	0,377	16,780	0,878	5,000	0,590	Reliabel
		Interaction	MED2	0,755	0,570	0,430					
		Trendiness	MED3	0,739	0,546	0,454					
		Adverisement	MED4	0,739	0,546	0,454					
		Customization	MED5	0,816	0,666	0,334					
		Total		3,838	2,951	2,049					
		Total2		14,730							
2	Kesadaran	Mengenali merek Wardah	AWR1	0,813	0,661	0,339	6,940	0,854	3,000	0,661	Reliabel
		Karakteristik Wardah	AWR2	0,88	0,774	0,226					
		Mengingat Logo Wardah	AWR3	0,741	0,549	0,451					
		Total		2,434	1,984	1,016					
		Total2		5,924							
3	Citra Merek	Pemimpin merek di bidang kosmetik	IMG1	0,664	0,441	0,559	6,326	0,791	3,000	0,559	Reliabel
		Pengalaman yang menyenangkan terkait wardah	IMG2	0,786	0,618	0,382					

		Memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan	IMG3	0,787	0,619	0,381					
			Total	2,237	1,678	1,322					
			Total2	5,004							
4	Loyalitas	Kepuasan merek Wardah yang muncul di media sosial	LOY1	0,826	0,682	0,318	6,597	0,819	3,000	0,601	Reliabel
		Menggunakan produk Wardah sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain	LOY2	0,753	0,567	0,433					
		Merekomendasikan wardah kepada orang lain melalui sosial media	LOY3	0,745	0,555	0,445					
			Total	2,324	1,804	1,196					
			Total2	5,401							



4.3.4. Analisa Model Struktural

Untuk mengetahui kecocokan data dengan model yang diajukan, terdapat dua jenis ukuran *Goodness of Fit Index* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *absolute fit measures* dan *incremental fit measures*. Berikut hasil dari *Goodness of Fit Index*:

Tabel 4.19
Hasil Analisis *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Analisis	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
χ^2 (<i>Chi-Square</i>)	139,296	Diharapkan kecil	Marginal Fit
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Marginal Fit
RMSEA	0,067	$\leq 0,08$	Good Fit
GFI	0,916	$\geq 0,90$	Good Fit
NFI	0,920	$\geq 0,90$	Good Fit
CFI	0,959	$\geq 0,90$	Good Fit
ECVI	0,969	< ECVI Saturated (0,981)	Good Fit
CMIN/DF	1,962	$\leq 2,00$	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 139,296, tidak memenuhi standar nilai yang disarankan karena sangat sensitive dengan banyaknya sampel. Oleh karena itu perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *Chi-Square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA ini menyatakan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam model. Nilai yang diharapkan <0,08, dengan hasil uji sebesar 0,067 berarti membuktikan bahwa model memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah $> 0,90$. Hasil menunjukkan bahwa nilai GFI sebesar 0,916. Dengan demikian, membuktikan bahwa model memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline*. Hasil penelitian menunjukkan nilai NFI yang direkomendasikan yaitu $0,920 > 0,90$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good fit*).

CFI merupakan ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $> 0,90$. Hasil pengujian sebesar 0,959 yang menunjukkan bahwa model termasuk kriteria baik (*Good Fit*).

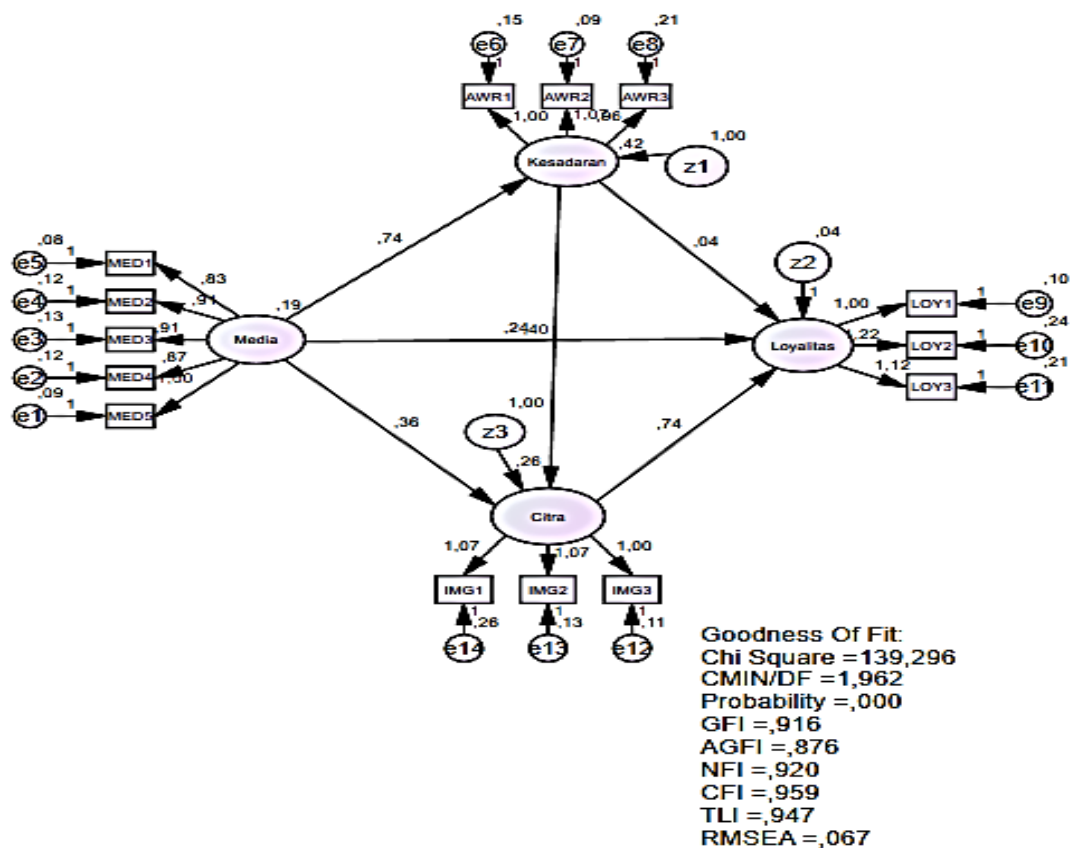
ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI *default* $0,969 < 0,981$ ECVI *saturated* sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good fit*).

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang dapat dihitung dari *statistic Chi-Square* (χ^2) dibagi dengan *degree of freedom*. Hasil CMIN/DF sebesar 1,962 lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF ≤ 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini kriteria baik (*Good fit*).

Merujuk pada prinsip *parsimony*, jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi dalam uji *goodness-of-fit* ini, maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Dengan demikian, hasil uji *goodness-of-fit* pada model

standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang telah diobservasi telah sesuai.

4.4. Hasil Uji Hipotesis



Gambar 4.1 Uji Konfirmatory Full Model Struktural

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hipotesis penelitian berupa hubungan antar variabel yang diuji dengan cara melihat uji secara parsial masing-masing variabel, Untuk menerima hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dari nilai C.R. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai

C,R ≥ 2 atau $P \leq 0,05$, Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.20
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	C,R	P	Hipotesis
H ₁ Kesadaran <--- Media	0,744	7,720	0,000	Diterima
H ₂ Citra <--- Media	0,363	12,475	0,000	Diterima
H ₃ Loyalitas <--- Media	0,245	2,521	0,000	Diterima
H ₄ Citra <--- Kesadaran	0,399	5,733	0,000	Diterima
H ₅ Loyalitas <--- Kesadaran	0,044	0,522	0,602	Ditolak
H ₆ Loyalitas <--- Citra	0,738	5,179	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji *regression weight* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait, yang mana dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama disebutkan koefisien estimasi diperoleh sebesar 0.744 dengan $p=0.000 < 0.05$. Nilai tersebut menggambarkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek Wardah. Hal ini berarti kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek Wardah, dimana semakin tinggi kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan memberikan dampak signifikan pada kesadaran merek yang dimiliki pelanggan Wardah. Dengan demikian,

hipotesis 1 yang menyatakan “Kegiatan pemasaran media sosial wardah berpengaruh terhadap kesadaran merek para pengguna Wardah, diterima dan dapat dinyatakan berpengaruh secara positif.

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua disebutkan koefisien estimasi diperoleh sebesar 0,363 dengan $p=0.000<0.05$. Nilai tersebut menggambarkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran media sosial terhadap citra merek Wardah. Hal ini berarti kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek Wardah, dimana semakin tinggi kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan akan memberikan dampak signifikan pada nilai citra merek yang dimiliki pengguna Wardah. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “Kegiatan pemasaran media sosial wardah berpengaruh terhadap citra merek pengguna Wardah, diterima dan dapat dinyatakan berpengaruh secara positif.

3. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga disebutkan koefisien estimasi diperoleh sebesar 0.245. Nilai tersebut menggambarkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Wardah. Nilai probabilitas kedua hubungan sebesar $p=0.00<0.05$ (Dilihat pada tabel 4.19). Hal ini berarti kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah, dimana semakin tinggi kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan akan memberikan dampak signifikan pada loyalitas merek yang dimiliki pengguna Wardah. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan

“Kegiatan Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Wardah, diterima dan dapat dinyatakan berpengaruh secara positif.

4. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat disebutkan koefisien estimasi diperoleh sebesar 0.399 dengan nilai $p=0.00<0.05$. Nilai tersebut menggambarkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran media sosial terhadap citra merek Wardah. Hal ini berarti kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek Wardah, dimana semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki akan memberikan dampak signifikan pada nilai citra merek yang dimiliki pengguna Wardah. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan “Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek pengguna Wardah, diterima dan dapat dinyatakan berpengaruh secara positif.

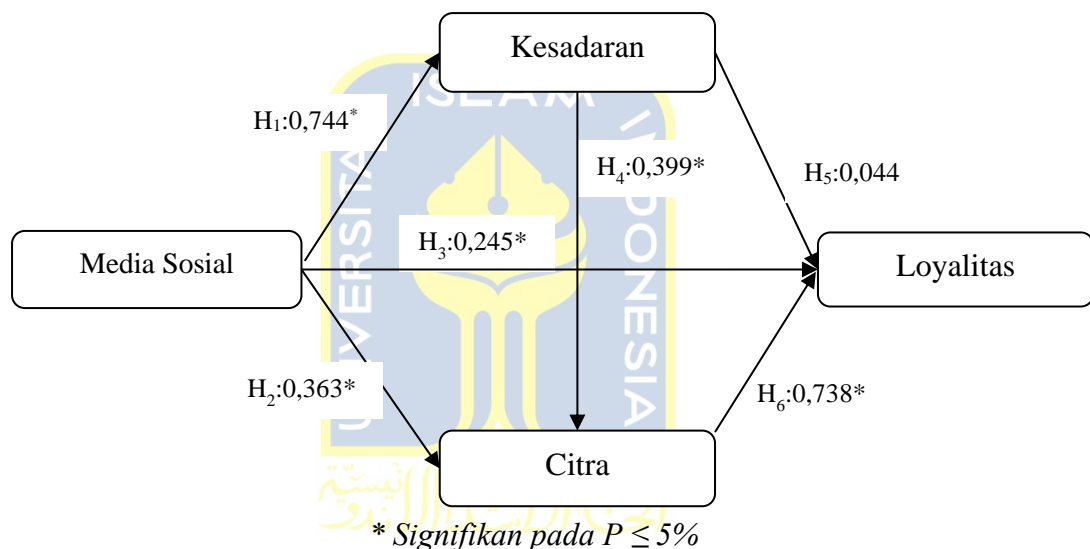
5. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima disebutkan koefisien estimasi diperoleh sebesar 0.044 dengan nilai $p=0.602>0.05$. Hal ini berarti kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah, dimana semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Wardah. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan “Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Wardah tidak terbukti dan ditolak.

6. Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam disebutkan koefisien estimasi diperoleh sebesar 0.738 dengan nilai $p=0.00<0.05$. Hipotesis keenam menunjukkan adanya pengaruh

positif dan signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas merek Wardah. Hal ini berarti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah, dimana semakin tinggi nilai citra merek sebuah produk yang dimiliki akan memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan loyalitas merek sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan “Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Wardah, diterima dan dapat dinyatakan berpengaruh secara positif.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model Penelitian

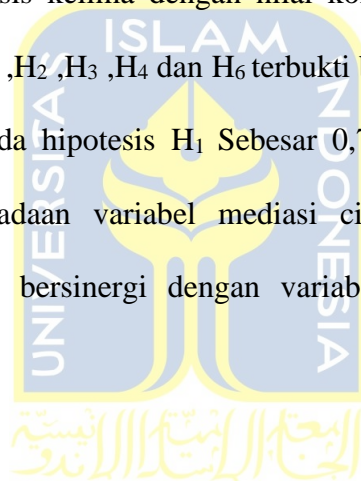
Tabel 4.21
Pengujian Pengaruh Variabel Intervening

No.	Interaksi	Nilai	Keterangan
1	Media sosial terhadap Kesadaran	0,744	Pengaruh langsung
2	Media sosial terhadap Citra	0,363	Pengaruh langsung
3	Media sosial terhadap Loyalitas	0,245	Pengaruh langsung
4	Kesadaran terhadap Citra	0,399	Pengaruh langsung
5	Kesadaran terhadap Loyalitas	0,044	Pengaruh langsung
6	Citra terhadap Loyalitas	0,738	Pengaruh langsung

7	Media sosial terhadap Loyalitas melalui kesadaran	0,029	Pengaruh tidak langsung
8	Media sosial terhadap Loyalitas melalui Citra	0,267	Pengaruh tidak langsung
9	Media sosial terhadap Citra melalui kesadaran	0,296	Pengaruh tidak langsung

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan kontribusi variabel yang diuji dengan cara melihat nilai estimasi masing-masing variabel. Hasil analisis membuktikan hipotesis yang tidak terbukti signifikan yaitu hipotesis kelima dengan nilai kontribusi sebesar 0,044 (4,4%) sedangkan hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₆ terbukti berpengaruh signifikan dengan kontribusi tertinggi pada hipotesis H₁ sebesar 0,744 (74,4%) dan H₆ sebesar 0,738 (73,8%), keberadaan variabel mediasi citra dan kesadaran diketahui Variabel media sosial bersinergi dengan variabel citra untuk meningkatkan loyalitas.



4.5. Pembahasan

1. Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial Wardah terhadap kesadaran merek para pengguna Wardah.

Pengujian hipotesis terkait kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0.000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kohli, Suri dan Kapoor (2015) yaitu ada hubungan positif antara kegiatan pemasaran media sosial dengan kesadaran merek.

Hubungan positif ini muncul ketika sebuah pesan yang disampaikan kepada para konsumen melalui media sosial tepat pada sasaran. Dengan begitu, semakin tinggi kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan Wardah, maka semakin tinggi juga kesadaran merek para pengguna Wardah.

2. Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial Wardah terhadap citra merek para pengguna Wardah.

Pengujian hipotesis terkait kegiatan pemasaran media sosial terhadap citra merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0.000. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessart et al., (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kegiatan pemasaran media sosial dengan citra merek. Ketika suatu merek memiliki citra kuat dan positif di benak konsumen, merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Dengan begitu, semakin tinggi kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan Wardah, maka semakin tinggi citra merek para pengguna Wardah.

3. Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial Wardah terhadap loyalitas merek pengguna Wardah.

Pengujian hipotesis terkait kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari tingkat

signifikansi 5% yaitu 0.000. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017) dari penelitiannya telah menemukan hasil bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian Imron et al (2018) menemukan hasil bahwa dengan tindakan yang aktif memperbarui atau selalu membuat konten yang terbaru yang ada di dalam media sosial perusahaan, dapat menjaga hubungan yang ada dengan konsumen serta mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan begitu, semakin tinggi kegiatan pemasaran media sosial, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas merek para pengguna Wardah.

4. Pengaruh kesadaran merek pengguna Wardah terhadap citra merek pengguna Wardah.

Pengujian hipotesis terkait kesadaran merek terhadap citra merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0.000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kedua variabel tersebut merupakan sebuah komponen yang penting pada ekuitas merek. Keterkaitan antara variabel tersebut menjadi sebuah pertimbangan yang penting bagi perusahaan untuk upaya dalam menarik perhatian para konsumen. Maka dari itu, apabila Wardah sudah membangun kesadaran merek para pelanggan dengan baik maka citra merek dari produk Wardah

juga akan meningkat, sehingga di mata para konsumen Wardah memiliki nilai yang positif dan konsumen tidak akan memiliki keraguan dalam memilih produk Wardah sebagai pilihan pertamanya.

5. Pengaruh kesadaran merek pengguna Wardah terhadap loyalitas merek para pengguna Wardah.

Pengujian hipotesis terkait kesadaran merek terhadap loyalitas merek menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang lebih dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0.602. Hasil penelitian menunjukkan indikator AWR1 (Saya selalu mengenali merek Wardah), AWR2 (Saya mengetahui karakteristik Wardah) dan indikator AWR3 (Saya selalu ingat logo Wardah) tergolong tinggi dengan rata-rata 3,13 (tinggi), 2,94 (tinggi) dan 3,07 (tinggi). Untuk total kesadaran merek dalam mempengaruhi loyalitas merek tergolong masih rendah dan kurang kuat karena nilai total kesadaran merek dan loyalitas merek diperoleh hampir sama yakni 3,05 (tinggi) dan 2,92 (tinggi).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2016) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Artinya kesadaran merek kurang mampu mempengaruhi loyalitas merek para pengguna Wardah. Hal ini terjadi karena kurangnya inovasi promosi melalui pemasaran media sosial sehingga kurang mampu mempengaruhi kesadaran para pengguna Wardah yang akan mempengaruhi loyalitas merek.

6. Pengaruh citra merek pengguna Wardah di media sosial terhadap loyalitas produk pengguna Wardah.

Pengujian hipotesis terkait citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0.000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona et al., (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi sebuah tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen Wardah maka semakin tinggi pula loyalitas merek para pengguna Wardah tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar et al., (2011) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan begitu, semakin tinggi dan bagus citra merek Wardah, maka semakin tinggi pula loyalitas merek para pengguna Wardah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 215 sampel responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek pada Produk Wardah. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada pengguna Wardah, sehingga semakin tinggi pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial maka semakin meningkat pula kesadaran merek pada pengguna Wardah. Temuan penelitian menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen Wardah, dimana semakin baik kualitas dari komunikasi pemasaran media sosial akan semakin baik merek tertanam dalam ingatan konsumen.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap citra merek pada pengguna Wardah, sehingga semakin tinggi pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial maka semakin meningkat pula citra merek pada pengguna Wardah. Temuan penelitian menjelaskan bahwa pemasaran media sosial yang baik dapat menciptakan citra merek dimata para konsumen.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek pada pengguna Wardah, sehingga semakin tinggi pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial maka semakin meningkat pula loyalitas pada pengguna

Wardah. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan yang terimplementasikan pada loyalitas pembelian diawali dengan adanya loyalitas merek. Setelah konsumen merasa puas pada suatu produk atau jasa maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Kesadaran pengguna Wardah di media sosial berpengaruh secara positif terhadap citra merek pada pengguna Wardah, sehingga semakin tinggi kesadaran pengguna Wardah di media sosial maka semakin meningkat pula citra merek pengguna Wardah. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa dengan adanya kesadaran merek maka citra merek akan semakin meningkat.
5. Kesadaran pengguna Wardah di media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas produk para pengguna Wardah. Kondisi empiris variabel kesadaran merek belum mampu memprediksi loyalitas. Artinya kesadaran merek Wardah belum sepenuhnya berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah.
6. Citra merek pengguna Wardah di Media Sosial berpengaruh secara positif terhadap loyalitas produk pengguna Wardah, sehingga semakin tinggi citra merek pengguna Wardah di media sosial maka semakin meningkat pula loyalitas produk pengguna Wardah. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa dengan mengembangkan citra merek (*Brand Image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

5.2.Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan oleh pihak Wardah untuk dapat memanfaatkan dengan sebaik mungkin mengenai kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut. Hal tersebut sangat bermanfaat dalam mengembangkan kampanye pemasaran dan akan berpengaruh terhadap kesadaran, citra serta loyalitas merek para konsumen. Dalam menyebarkan promosi pihak Wardah dapat memberikan isi konten yang menarik di media sosial dengan cara informasi yang disediakan harus jelas, mudah dimengerti, akurat, dan lengkap sehingga konsumen merasa informasi tersebut memiliki manfaat. Konsumen yang merasa bahwa informasi yang disediakan oleh pihak Wardah ini berkualitas kemungkinan besar cenderung percaya dan mengandalkannya. Selain itu pihak Wardah dapat menggunakan Brand Ambassador baru misalnya gender pria untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang lain dan bisa memimpin di pasar dalam bidangnya. Maka dari itu, kegiatan pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek para konsumen. sikap konsumen terhadap kegunaan informasi lalu mendalami isi informasi tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang antara lain:

1. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada produk Wardah saja sehingga kurang akuratnya hasil penelitian jika ditunjukkan pada populasi yang lebih luas.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yakni terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Responden dalam memberikan jawaban terkadang hanya mengasal menyelesaikan dengan cepat dan tidak berpikir jernih.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu gender saja sehingga hasil penelitian kurang akurat jika ditunjukkan pada populasi yang lebih luas.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut ini :

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat melibatkan konsumen selain Wanita dan bisa mengembangkan model penelitian ini dengan menambah atau mengganti dengan variabel yang berbeda dan objek yang berbeda agar memperoleh data yang variatif dan dapat dibandingkan satu dengan yang lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya selanjutnya bisa menggunakan sampel pada beberapa produk sehingga hasil penelitian akan lebih valid dan populasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: *The Free Press*
- Aaker, D. A, 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102- 120.
- Adriyati, Indriani, 2017, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Journal Of Management*. Vol.6, No.4, Hal.2.
- Akif. 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal*.
- Alhaddad AA, 2015, The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 5(2):73.
- Amalina, Annisa, 2016, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand loyalty Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone Mizoneid), *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*,4.3.
- Anik Tri Suwarni., Ardianto Nugroho., dan Nurlina Rahma, 2015, Implementasi Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Brand Equity, *Product Attribute* dan *Service quality* Studi Kasus pada perusahaan distribusi bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung. *Jurnal MIX*. 5(1): 1-16.
- Anizir, Anizir, Wahyuni, 2017, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Sains Manajemen*,3.2.
- Anwar A., Gulzar A., Sohail F., and Akram S.N. (2011) Impact of Brand Image, Trust, and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: *The Mediating Role of Brand Loyalty*. *International Journal of Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 73-79
- Arbuckle, J. L, 1997, *Amos Users' Guide. Version 3.6*, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Ariadi, S., Saino. (2014). Pengaruh Sosial Media Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2. Nomor 4. Pp 1380- 1392
- Balmford, J., Borland, R., & Yong, H. H. 2016. Impact Of The Introduction Of Standardised Packaging On Smokers' Brand Awareness And Identification In Australia. *Drug and Alcohol Review*, 35(1), 102-109.

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. 2015. *Generating Brand Awareness in Online Social Networks*. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Basit, Rahmawati, 2017, *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method*. *Journal of Communication*. Vol.1, No.2.
- Belch, George E. & Michael A. Belch (2003) *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York : *The McGraw–Hill Companies*.
- Bilgin, 2018, Pengaruh Social Media Marketing Kegiatan Pada *Brand Awareness*, Merek Gambar dan *Brand Loyalty*, *BMIJ*. 6 (1): 128-148.
- Boateng, H. and Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Brech, F., Messer, U., Schee, B., Rauschnabel, P. and Ivens, B. 2017. Engaging Fans and The Community In Social Media: Interaction With Institutions of Higher Education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher education*, 27(1), 112-130.
- Chang, Y.-H. 2012, A Study on The Marketing Performance Using Social Media - Comparison Between Portal Advertisement, Blog, And SNS Channel Characteristics and Performance, *Journal of Digital Policy & Management*, 8(10), 119-133.
- Chinomona, R., et al, 2017, The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa, *Journal of Business and Retail Management Research*. Vol. 12 Issue 1.
- Defrianto, Defrianto, Loisa, 2019, Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Wardah). *Prologia* 3.2;505-511.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A, 2015, Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dewi, Magnadi. 2017, Pengaruh Persepsi Media Sosial dan Sponsorship Marketing Terhadap Positive Word Of Mouth Serta Dampaknya pada Ekuitas Merek. *Journal Of Management*, Vol.6, No.4, Hal.2.
- Dick, A. S. and Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

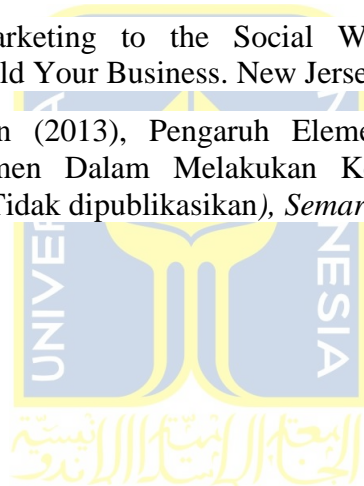
- Ekhveh, A. dan Darvishi, A.Z. (2015). The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., Müller, H. 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*. Vol.8, No.2, pp. 23-74.
- Evans, D. 2012, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, John Wiley & Sons, Indianapolis, IN.
- Fanion, R. 2011, Social Media Brings Benefits to Top Companies. *Central Penn Business Journal*, 27(3), 76-77.
- Fatema, M., Azad, M. A. and Masum, A. K, 2013, Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46.
- Ferdinand, A, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortezza, F. and Pencarelli, T, 2015, *Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy*, *Anatolia*, 26(4), 563-573.
- Ghozali, I, 2011, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*, Edisi ke Tujuh, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2008, *Structural Equation Modeling; Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2nd Ed)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2014, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23.0*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L, 2006. *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Halligan, B. and Shah, D, 2009, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.

- Harianti, Y, 2017, The Effect Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness. Universitas Atmajaya Yogyakarta. Page 1-15, Unpublished manuscript.
- Hartanto, Hendry, Silalahi. 2013, Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image Dari Produk–Produk Samsung Galaxy, *Jurnal Manajemen*, 10.2: 187-203.
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C. and Wilson, S. J. 2011. Corporate posts and tweets: brand control in web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(1), 51–58.
- Hidayah, Arinal. 2019. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun instagram@ wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 7.2*
- Imron, A.S., Wardani, N.H., Rokhmawati, R.I, 2018, Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 2, halaman 2570-2578.
- Ismail, A.R, 2017, The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29. No. 1. pp. 129-144.
- Iversen, N. M. and Hem, L. E. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(4-5), 603-626.
- Kasanah, A, 2015, Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program LISREL 8.80, *Universitas Negeri Semarang, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, Semarang.
- Khan, Nasreen. 2014. Causal Relationships among Dimensions of ConsumerBased Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *Malaysia: Canadian Center of Science and Education*
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-23
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Benyamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd Ed.). *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Keller, K. L, 2009, Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Kelly P, 1991, *Advertising Research and Decision Making, Proceedings of the Australasian Marketing Educators' Conference*, University of South Australia: Adelaide.
- Khan, Nasreen, 2014, Causal Relationships among Dimensions of ConsumerBased Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry, *Malaysia: Canadian Center of Science and Education*, 10 (1): 1833-3850
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A, 2015, Will social media kill branding? *Business horizons*, 58(1), 35-44.
- Kusumajaya, A. Hatane, S, 2014, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2. No.1.
- Muhammad Rizan, Saidani, B. dan Sari, Y, 2012, Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty the botol sosro, Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Musanto, T, 2004, Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Neti, S. 2011. Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN. 1:1-15*.
- Oliver, R.L, 1999, Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing* 63: 33-44.
- Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. *New York: McGraw-Hill*.
- Prasetya, 2016, Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, Naskah Publikasi.
- Raharjo, Steven, 2018, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada, *Jurnal Strategi Pemasaran*. 5.2,1-6.

- Ramadhani, Suci, Jumhur, Dharmoputra, 2019, Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada. co. Id). *eProceedings of Management*, 6.2.
- Ranjbarian, Bahram. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*.
- Saputri, Rizqi, Zakky, 2019, *Pengaruh Social Media Marketing Activity Pada Citra Merek Dan Komitmen Produk Kosmetik Krim Pemutih Pond's di Kabupaten Boyolali*. IAIN Surakarta
- Sarjono, H. dan Julianita, W, 2015, *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar*, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
- Sasmitha, J. and Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Seo, E.-J. and Park, J.-W, 2018, A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Setiaji, H., Winarno, W.W., & Kusumawardani, S.S, 2015, *Pengembangan Factor Learner Satisfaction Dengan Menggunakan Kerangka Kerja Community Of Inquiry*. Yogyakarta, Indonesia: Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada.
- Sigala, M. and Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. *European and Mediterranean Conference on Information Systems (s. 1-13)*. Izmir: EMCIS.
- Sofyan, Mariyudi (2017). Pengaruh CSR Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek. *Aceh: Jurnal Siasat Bisnis, The Management Development Centre, Department of Management, Faculty Of Economics, Universitas Islam Indonesia*
- Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A. dan Bridges, C, 2011, "Innovations in retail business models". *Journal of Retailing*. Vol. S87 No. 1, pp. S3-S16.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. 2017. Brand Management in the Era of Social Media : Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi, 2014, *Metode Riset Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- Surachman S.A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Malang: Banyumedia Publishing.
- Tatar, S. B. and Erdogmus, I. E, 2016, The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels, *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi
- Utama, Rai I Gusti Bagus, 2016, *Kapan memilih analisis SEM-AMOS*.
- Vukasovic, T, 2013, Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Weber, L, 2007, *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.
- Wicaksono, Darmawan (2013), Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: Universitas Diponegoro.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, nama saya Pandu Winasis, mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas, Kesadaran dan Citra Merek Pada Produk Wardah”. Dengan segala hormat, saya mohon ketersediaan dan Kerjasama Ibu/Saudari sekalian untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan mengisi dan memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan perspektif Ibu/Saudari. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Screening Question

Apakah jenis kelamin Saudara/i? (Jika Saudara/i menjawab Perempuan, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Jika Saudara/i menjawab Laki-laki, silahkan berhenti disini. Terima Kasih)

- Perempuan

Apakah Saudara/i berkewarganegaraan Indonesia? (Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih)

- Ya
- Tidak

Apakah Ibu/Saudari pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk Wardah? (Jika Ibu/Saudari menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Jika Ibu/Saudari menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih).

- Ya
- Tidak

Data Personal

- Berapa umur Ibu/Saudari:
- < 20 tahun
 - 21 – 30 tahun

- 31 – 40 tahun
- 41 – 50 tahun
- > 50 tahun

- Jenis Pekerjaan Ibu/Saudari:
- Pelajar/Mahasiswa
 - PNS/Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Belum Bekerja
 - Lainnya



Lampiran 1

Pernyataan Dibawah Ini Terkait Dengan Kegiatan Pemasaran Media Sosial		STS	TS	S	SS
(Entertainment)					
1	Akun media sosial Wardah menyenangkan	1	2	3	4
2	Isi dari unggahan yang dibagikan oleh akun media sosial Wardah menyenangkan	1	2	3	4
3	Unggahan akun media sosial dari Wardah menarik	1	2	3	4
(Interaction)					
4	Akun media sosial Wardah memberikan kesempatan untuk saling berbagi informasi	1	2	3	4
5	Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di halaman akun media sosial Wardah	1	2	3	4
6	Mudah untuk mengekspresikan opini pada akun media sosial Wardah	1	2	3	4
(Trendiness)					
7	Informasi yang dibagikan di akun media sosial Wardah selalu yang terbaru	1	2	3	4
8	Pengelolaan akun media sosial Wardah selalu diperbarui mengikuti perubahan	1	2	3	4
(Advertisement)					
9	Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Wardah di media sosial	1	2	3	4
10	Iklan yang dipublikasikan oleh Wardah di media sosial menarik	1	2	3	4
11	Iklan media sosial dari Wardah secara positif memengaruhi perhatian saya terhadap merek tersebut	1	2	3	4
(Customization)					

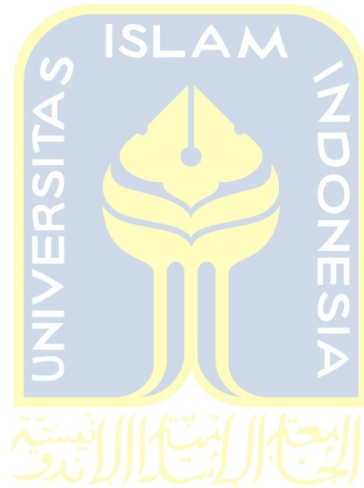
12	Informasi yang saya butuhkan bisa didapatkan di akun media sosial Wardah	1	2	3	4
13	Akun media sosial Wardah memberikan informasi yang saya butuhkan	1	2	3	4
14	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya butuhkan berkat arahan di akun media sosial Wardah	1	2	3	4

Pernyataan Dibawah Ini Terkait Dengan Kesadaran Merek		STS	TS	S	SS
1	Saya selalu mengenali merek Wardah	1	2	3	4
2	Saya mengetahui karakteristik Wardah	1	2	3	4
3	Saya selalu ingat logo Wardah	1	2	3	4

Pernyataan Dibawah Ini Terkait Dengan Citra Merek		STS	TS	S	SS
1	Wardah adalah pemimpin merek di bidang kosmetik	1	2	3	4
2	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan terkait Wardah	1	2	3	4
3	Wardah sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan	1	2	3	4

Pernyataan Dibawah Ini Terkait Dengan Loyalitas Merek		STS	TS	S	SS
1	Saya puas dengan merek Wardah yang muncul di media sosial	1	2	3	4
2	Saya biasanya menggunakan produk Wardah sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lainnya.	1	2	3	4
3	Saya akan merekomendasikan produk	1	2	3	4

	Wardah kepada orang lain melalui media sosial				
--	---	--	--	--	--



Lampiran 2. Data Uji Instrumen

NO.	MED1	MED2	MED3	MED4	MED5	MED6	MED7	MED8	MED9	MED10	MED11	MED12	MED13	MED14
1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
30	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
31	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	2	2	2	4	3	3	2	4	3	3	1	2	2	2
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
38	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
41	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
42	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4
48	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2

50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

NO.	AWR1	AWR2	AWR3	IMG1	IMG2	IMG3	LOY1	LOY2	LOY3
1	3	2	4	2	3	3	3	2	2
2	3	3	3	2	3	3	3	1	2
3	3	3	3	2	4	3	3	2	2
4	4	3	2	3	4	4	4	3	2
5	4	3	3	2	3	2	3	3	3
6	4	3	3	2	2	2	2	1	2
7	3	3	3	3	3	3	3	2	3
8	3	3	3	2	3	3	2	2	2
9	3	2	2	2	2	2	2	1	2
10	3	3	3	2	2	3	2	2	2
11	4	4	4	3	3	3	3	2	3
12	3	3	3	3	3	3	3	2	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	4	2	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	2	3
17	2	3	3	2	3	3	3	2	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	3	3	2	3	3	3	2	2
21	3	2	2	2	3	3	3	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	3	2	3	3	3	2	2
24	4	4	4	3	4	4	4	3	4

25	3	2	3	2	3	3	3	2	2
26	4	3	4	2	1	3	1	1	1
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	3	3	4	3	2	2
29	4	3	4	3	3	3	3	2	2
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3
31	3	3	4	2	2	2	3	2	2
32	4	4	3	3	4	3	3	3	3
33	3	2	4	2	3	2	3	2	2
34	4	4	4	1	3	3	3	1	1
35	4	4	4	3	3	3	4	2	2
36	3	2	3	3	3	3	3	2	2
37	3	3	3	3	3	3	3	4	4
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4
39	3	3	3	2	2	2	3	1	1
40	4	4	4	2	4	3	3	2	2
41	4	4	4	2	3	3	4	2	3
42	3	3	3	3	3	3	3	1	1
43	4	4	4	4	2	3	3	2	3
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4
45	3	3	3	2	3	3	3	2	2
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	2	3	3	3	2	3
48	2	2	4	3	2	4	2	2	2
49	3	2	3	3	3	3	3	4	3
50	4	3	4	2	3	3	3	2	3

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Correlations

		MED1	MED2	MED3	MED4	MED5	MED6	MED7	MED8	MED9	MED10	TOTALME
MED1	Pearson Correlation	1	,1000**	,942**	,724**	,588**	,704**	,687**	,670**	,627**	,789**	,939**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MED2	Pearson Correlation	,1000**	1	,942**	,724**	,588**	,704**	,687**	,670**	,627**	,789**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MED3	Pearson Correlation	,942**	,942**	1	,669**	,637**	,753**	,687**	,670**	,627**	,731**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MED4	Pearson Correlation	,724**	,724**	,669**	1	,517**	,602**	,604**	,707**	,604**	,728**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MED5	Pearson Correlation	,588**	,588**	,637**	,517**	1	,881**	,509**	,544**	,407**	,536**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MED6	Pearson Correlation	,704**	,704**	,753**	,602**	,881**	1	,506**	,651**	,455**	,568**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MED7	Pearson Correlation	,687**	,687**	,687**	,604**	,509**	,506**	1	,736**	,627**	,653**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MED8	Pearson Correlation	,670**	,670**	,670**	,707**	,544**	,651**	,736**	1	,603**	,634**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MED9	Pearson Correlation	,627**	,627**	,627**	,604**	,407**	,455**	,627**	,603**	1	,772**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,001	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MED10	Pearson Correlation	,789**	,789**	,731**	,728**	,536**	,568**	,653**	,634**	,772**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTALME	Pearson Correlation	,939**	,939**	,912**	,803**	,715**	,803**	,798**	,787**	,732**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Correlations

		MED11	MED12	MED13	MED14	TOTALME
MED11	Pearson Correlation	1	,783**	,827**	,744**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
MED12	Pearson Correlation	,783**	1	,959**	,780**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
MED13	Pearson Correlation	,827**	,959**	1	,788**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
MED14	Pearson Correlation	,744**	,780**	,788**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALME	Pearson Correlation	,872**	,915**	,920**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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



Correlations

		AWR1	AWR2	AWR3	TOTALAW
AWR1	Pearson Correlation	1	,724**	,468**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50
AWR2	Pearson Correlation	,724**	1	,546**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
AWR3	Pearson Correlation	,468**	,546**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50
TOTALAW	Pearson Correlation	,854**	,899**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		IMG1	IMG2	IMG3	TOTAL IMG
IMG1	Pearson Correlation	1	,400**	,552**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000
	N	50	50	50	50
IMG2	Pearson Correlation	,400**	1	,573**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000
	N	50	50	50	50
IMG3	Pearson Correlation	,552**	,573**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
TOTAL IMG	Pearson Correlation	,807**	,807**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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



Correlations

		LOY1	LOY2	LOY3	TOTALLOY
LOY1	Pearson Correlation	1	,577**	,566**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
LOY2	Pearson Correlation	,577**	1	,830**	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
LOY3	Pearson Correlation	,566**	,830**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
TOTALLOY	Pearson Correlation	,772**	,933**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MED1	41,7400	48,278	,929	,964
MED2	41,7400	48,278	,929	,964
MED3	41,7400	48,523	,897	,965
MED4	41,6000	49,224	,770	,967
MED5	41,9200	49,300	,664	,970
MED6	41,8400	48,423	,766	,967
MED7	41,6400	49,786	,768	,967
MED8	41,6400	50,276	,757	,967
MED9	41,6400	50,358	,693	,968
MED10	41,5600	48,945	,839	,966
MED11	41,7400	47,094	,845	,966
MED12	41,6800	47,732	,899	,964
MED13	41,7200	47,144	,904	,964
MED14	41,7600	48,145	,816	,966

Kesadaran Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	3



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AWR1	6,5000	1,357	,683	,705
AWR2	6,7600	1,125	,738	,637
AWR3	6,5000	1,439	,549	,835



Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMG1	6,0600	1,241	,528	,721
IMG2	5,6200	1,261	,541	,702
IMG3	5,6000	1,347	,673	,571

Loyalitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

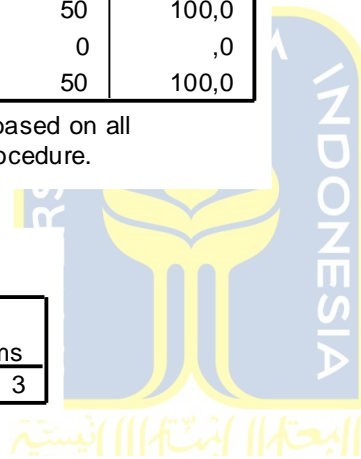
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	4,8600	2,735	,598	,906
LOY2	5,5600	1,680	,814	,703
LOY3	5,3400	1,821	,809	,703



Lampiran 4. Data Deskriptif

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan	Agama
1	Perempuan	21 - 30	BLUD pegawai non PNS	< Rp.1.000.000	Islam
2	Perempuan	< 20	PNS/Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
3	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
4	Perempuan	21 - 30	Ibu rumah tangga	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
5	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
6	Perempuan	40 - 50	Dosen	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
7	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
8	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
9	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
10	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
11	Perempuan	> 50	Dosen	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
12	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	< Rp.1.000.000	Islam
13	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
14	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
15	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
16	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
17	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
18	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Katholik
19	Perempuan	21 - 30	Belum Bekerja	< Rp.1.000.000	Islam
20	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
21	Perempuan	21 - 30	Belum Bekerja	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
22	Perempuan	> 50	Dosen	> Rp.5.000.000	Islam
23	Perempuan	> 50	Dosen	> Rp.5.000.000	Islam
24	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
25	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Hindu

26	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	< Rp.1.000.000	Islam
27	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
28	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
29	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
30	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
31	Perempuan	21 - 30	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
32	Perempuan	21 - 30	Belum Bekerja	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
33	Perempuan	21 - 30	Belum Bekerja	< Rp.1.000.000	Islam
34	Perempuan	21 - 30	Guru	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
35	Perempuan	21 - 30	Guru	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
36	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	< Rp.1.000.000	Islam
37	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
38	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
39	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
40	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
41	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
42	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
43	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
44	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Kristen
45	Perempuan	40 - 50	Guru	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
46	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
47	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
48	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
49	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
50	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
51	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
52	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
53	Perempuan	21 - 30	Belum Bekerja	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
54	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
55	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam

56	Perempuan	40 - 50	ibu rumah tangga	< Rp.1.000.000	Islam
57	Perempuan	40 - 50	ibu rumah tangga	< Rp.1.000.000	Islam
58	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
59	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
60	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
61	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
62	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
63	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
64	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
65	Perempuan	40 - 50	Ibu rumah tangga	< Rp.1.000.000	Islam
66	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
67	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
68	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
69	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
70	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
71	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
72	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
73	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
74	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
75	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
76	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
77	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
78	Perempuan	31 - 40	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
79	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
80	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Katholik
81	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
82	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
83	Perempuan	31 - 40	dosen	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
84	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
85	Perempuan	31 - 40	Ibu rumah tangga	> Rp.5.000.000	Islam

86	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
87	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
88	Perempuan	31 - 40	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
89	Perempuan	31 - 40	ibu rumah tangga	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
90	Perempuan	31 - 40	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
91	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
92	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Kristen
93	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
94	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
95	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
96	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
97	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
98	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Kristen
99	Perempuan	31 - 40	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
100	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
101	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
102	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
103	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	
104	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
105	Perempuan	31 - 40	Perawat	> Rp.5.000.000	Islam
106	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
107	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
108	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
109	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
110	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
111	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
112	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
113	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
114	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
115	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam

116	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
117	Perempuan	31 - 40	Ibu rumah tangga	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
118	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
119	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
120	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
121	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
122	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
123	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
124	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
125	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
126	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Katholik
127	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
128	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
129	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
130	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
131	Perempuan	21 - 30	Guru	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
132	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
133	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
134	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Kristen
135	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
136	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
137	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
138	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
139	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
140	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
141	Perempuan	31 - 40	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
142	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
143	Perempuan	31 - 40	Guru	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
144	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
145	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam

146	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
147	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
148	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
149	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
150	Perempuan	40 - 50	Swasta	< Rp.1.000.000	Islam
151	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Kristen
152	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
153	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
154	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
155	Perempuan	40 - 50	Wiraswasta	< Rp.1.000.000	Islam
156	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
157	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
158	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
159	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
160	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
161	Perempuan	> 50	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
162	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Katholik
163	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
164	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
165	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
166	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	< Rp.1.000.000	Islam
167	Perempuan	21 - 30	Karyawan Swasta Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
168	Perempuan	31 - 40	Karyawan Swasta Swasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
169	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
170	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
171	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
172	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
173	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
174	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
175	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam

176	Perempuan	21 - 30	Karyawan Swasta Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
177	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
178	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
179	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
180	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
181	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
182	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
183	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
184	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
185	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
186	Perempuan	> 50	PNS/Swasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
187	Perempuan	31 - 40	Wiraswasta	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	Islam
188	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
189	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	> Rp.5.000.000	Islam
190	Perempuan	40 - 50	Wiraswasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
191	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
192	Perempuan	40 - 50	Wiraswasta	> Rp.5.000.000	Islam
193	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
194	Perempuan	21 - 30	Belum Bekerja	< Rp.1.000.000	Islam
195	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
196	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
197	Perempuan	40 - 50	PNS/Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
198	Perempuan	> 50	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
199	Perempuan	31 - 40	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
200	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	Islam
201	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
202	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
203	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
204	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
205	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam

206	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
207	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
208	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
209	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
210	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam
211	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Islam
212	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
213	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Islam
214	Perempuan	21 - 30	PNS/Swasta	> Rp.5.000.000	Islam
215	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Islam

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	215	100,0	100,0	100,0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	50	23,3	23,3	23,3
21 -30 Tahun	60	27,9	27,9	51,2
31 -- 40 Tahun	40	18,6	18,6	69,8
40 - 50 Tahun	30	14,0	14,0	83,7
> 50 Tahun	35	16,3	16,3	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/Swasta	97	45,1	45,1	45,1
	BLUD Pegawai Non PNS	1	,5	,5	45,6
	Dosen	5	2,3	2,3	47,9
	Guru	5	2,3	2,3	50,2
	Karyawan Swasta	2	,9	,9	51,2
	Ibu Rumah Tangga	7	3,3	3,3	54,4
	Belum Bekerja	6	2,8	2,8	57,2
	Pelajar/Mahasiswa	92	42,8	42,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

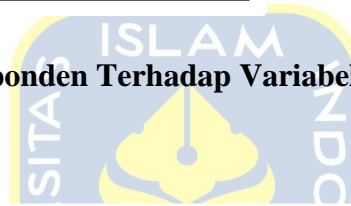
Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	60	27,9	27,9	27,9
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	38	17,7	17,7	45,6
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	19	8,8	8,8	54,4
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	36	16,7	16,7	71,2
	> Rp 5.000.000	62	28,8	28,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	204	94,9	94,9	94,9
	Kristen	11	5,1	5,1	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MED1	215	1,00	4,00	3,1488	,45977
MED2	215	1,00	4,00	3,0744	,52422
MED3	215	1,00	4,00	3,3023	,53542
MED4	215	2,00	4,00	3,2326	,51325
MED5	215	1,00	4,00	3,1581	,53225
Valid N (listwise)	215				

Kesadaran Merek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AWR1	215	1,00	4,00	3,1302	,65693
AWR2	215	1,00	4,00	2,9395	,64928
AWR3	215	1,00	4,00	3,0698	,69023
Valid N (listwise)	215				

Citra Merek



Descriptive Statistics

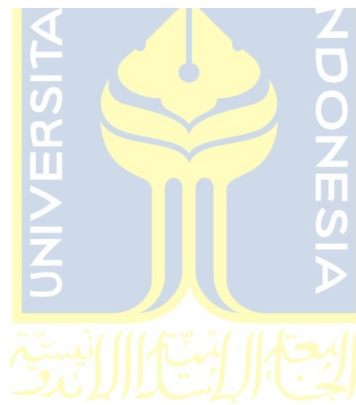
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IMG1	215	1,00	4,00	2,7442	,67992
IMG2	215	1,00	4,00	3,0326	,57507
IMG3	215	1,00	4,00	3,1628	,53522
Valid N (listwise)	215				



Loyalitas Merek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	215	1,00	4,00	3,1256	,55370
LOY2	215	1,00	4,00	2,8047	,74192
LOY3	215	1,00	4,00	2,8233	,68796
Valid N (listwise)	215				



Lampiran 6. Data Uji

No.	MED1	MED2	MED3	MED4	MED5	MED6	MED7	MED8	MED9	MED10	MED11	MED12	MED13	MED14
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2
15	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3
16	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
19	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

21	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
23	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
24	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
27	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
28	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
33	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3
40	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	1
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
44	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3

45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2
51	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
53	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3

69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
73	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
81	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

93	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2
94	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
112	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
113	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3
114	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
119	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
121	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
132	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
134	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
135	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2
136	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

141	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
143	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
150	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
151	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3
154	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
160	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
161	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
164	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
166	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
167	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
170	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
171	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
172	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3
173	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
174	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
175	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
176	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
178	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1
179	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
180	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
182	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
184	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
188	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3

189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
197	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
201	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
205	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
206	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
209	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
210	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
211	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4

213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
214	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



No.	AWR1	AWR2	AWR3	IMG1	IMG2	IMG3	LOY1	LOY2	LOY3
1	4	3	2	3	4	4	4	3	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	2	3	2	3	3	3	2	2
6	3	3	4	2	2	2	3	2	2
7	4	4	4	3	3	3	4	2	2
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	3	3	1	2	3	3	3	2	2
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	3	1	2	3	2	2	2
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	3	4	3	4	3	3	2	3
15	4	4	4	2	4	4	4	2	4
16	2	2	3	2	2	3	3	2	2
17	3	3	3	2	3	3	3	2	2
18	4	4	3	2	3	3	3	2	2
19	2	2	3	3	4	4	3	3	2
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	3	2	3	3	3	3	3

22	4	4	4	3	3	3	4	4	4
23	2	3	2	2	3	3	3	3	3
24	4	4	3	4	4	4	4	3	3
25	3	3	3	2	3	3	3	2	3
26	4	3	3	3	4	4	3	3	3
27	4	3	3	3	3	3	4	3	3
28	3	2	2	2	3	3	3	2	2
29	3	2	3	3	3	3	3	3	3
30	3	4	3	3	4	4	3	3	2
31	3	2	3	2	3	3	3	2	3
32	4	4	4	3	3	4	3	3	3
33	3	3	4	2	3	3	4	4	4
34	3	3	3	3	3	4	4	3	3
35	3	2	2	2	3	3	3	3	2
36	3	2	3	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	4	3	3	3	3	3	3
39	2	2	2	2	2	2	3	1	2
40	3	3	4	2	3	4	4	4	1
41	3	2	3	2	2	3	3	2	2
42	3	3	3	3	3	3	3	2	3
43	4	3	3	3	2	3	3	2	3
44	2	2	3	2	3	3	3	2	3
45	2	2	2	3	3	3	3	3	3

46	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	4	3	2	3	3	2	3
48	3	3	3	2	3	3	3	3	3
49	4	4	4	3	4	4	4	3	3
50	3	3	4	2	3	4	3	3	2
51	3	3	3	3	3	3	4	4	3
52	3	3	4	3	3	4	4	4	3
53	2	3	3	3	2	3	2	2	2
54	4	3	3	3	2	3	3	3	2
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	2	2	3	2	3	3	2	3
59	3	2	3	3	3	3	3	2	3
60	3	3	3	3	3	3	4	3	3
61	3	3	2	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	2	3	3	3	3	3
63	2	2	3	3	3	3	3	2	2
64	2	2	3	3	3	3	3	2	2
65	2	2	2	1	3	2	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	2	2	3	3	2	3	3	2	2
69	3	3	3	3	2	3	3	2	3

70	3	3	3	3	3	4	3	3	4
71	1	3	3	1	3	3	3	3	3
72	3	2	4	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	4	3	3	3	3
74	3	3	3	2	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	4	3
76	3	3	3	3	3	3	4	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	3	4	3	4	4	4	4	3
80	3	2	2	2	3	3	3	2	3
81	3	3	2	3	3	4	4	3	3
82	3	2	3	3	3	3	3	2	2
83	2	2	1	2	3	2	2	2	1
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	2	3	2	3	3	3	2	2
86	2	2	2	2	2	2	3	2	2
87	3	3	3	2	3	3	3	2	3
88	3	3	3	2	3	3	3	2	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	2	2	2	3	3	3	2	2
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	2	2	2	3	3	3	3	3

94	3	3	4	2	3	3	4	3	3
95	3	3	3	3	2	3	3	2	2
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	2	3	3	3	3	3
98	3	3	3	2	3	3	3	2	3
99	4	4	4	2	3	3	3	1	1
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	2	2	3	3	3	2	2
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	2	2	3	2	3	3	2	2	2
104	4	4	4	3	3	3	4	3	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	2	2	2	2	2	2	3	2
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	4	4	4	3	3	3	3	2	2
113	4	4	4	4	4	4	3	4	3
114	3	2	3	2	3	4	3	2	2
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	2	2	3	3	2	3

118	3	3	2	2	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	4	4	3	3
120	3	3	3	2	3	3	2	3	3
121	4	4	3	3	3	3	3	3	2
122	3	2	3	2	3	3	3	2	2
123	3	3	3	4	4	4	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	4	3	3	4	3	4	3	3	3
126	3	3	3	4	3	3	3	3	2
127	2	2	2	2	3	3	3	2	2
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	4	4	3	3	3	3	3	3	3
130	3	3	3	2	3	3	3	3	3
131	2	2	2	2	2	3	2	2	2
132	3	2	2	3	3	3	4	4	3
133	2	2	2	2	3	3	3	2	2
134	4	3	3	3	3	4	4	3	3
135	3	2	2	2	2	3	3	3	3
136	4	3	2	3	3	3	4	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	2
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	2	2	2	2	3	3	3	3	3
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	3	3	3	3	3	4	3	3	3

142	3	3	3	2	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	3	2	2	2	2	2	2	2	2
145	2	3	2	3	3	3	3	2	3
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	2	2	2	3	3	2	2
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	4	3	3	3	3	3	3
150	4	3	4	3	3	3	4	3	3
151	3	3	3	3	3	3	3	3	2
152	3	2	2	3	2	3	3	2	2
153	3	3	4	2	3	3	3	4	2
154	4	4	4	3	3	3	3	3	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	3	3	2	3	3	3	3	3
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	4	4	4	4	4	3	3	3	3
160	2	2	2	3	3	3	3	2	2
161	3	3	3	3	4	4	3	3	3
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	3	3	3	3	4	3	3	3
164	3	3	3	2	3	3	3	3	3
165	3	3	3	3	3	4	3	3	3

166	4	3	4	4	4	4	3	3	3
167	4	4	4	4	4	4	4	2	3
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	3	3	3	3	3	3	3	4	3
170	3	3	3	2	3	3	3	4	4
171	3	2	2	2	3	2	2	2	3
172	4	3	4	3	3	3	3	4	3
173	4	4	4	2	3	3	3	2	2
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	4	4	3	2	3	3	3	2	3
176	3	3	3	2	2	3	3	1	3
177	4	2	4	3	3	3	3	3	3
178	1	1	1	2	1	1	1	1	1
179	3	3	3	2	3	3	3	3	3
180	4	4	4	3	3	4	4	4	4
181	4	3	4	2	4	3	4	4	4
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3
183	3	2	2	2	3	3	3	3	2
184	2	2	2	2	3	3	2	2	3
185	3	3	3	3	3	3	3	3	2
186	4	4	3	4	3	4	4	3	4
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	3	3	3	4	2	2	3	2	2
189	3	3	3	4	4	4	4	4	4

190	3	3	2	3	3	4	3	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	2	3	2	4	3	2	3	3
193	3	2	3	2	3	3	3	2	2
194	3	3	4	3	3	3	4	4	4
195	2	2	3	3	3	3	3	3	3
196	4	3	4	3	4	4	3	4	3
197	4	3	3	3	3	3	4	4	4
198	3	3	4	4	4	4	4	4	4
199	3	3	3	4	3	3	3	3	3
200	3	3	3	2	3	3	3	2	2
201	4	3	3	2	2	2	2	1	2
202	3	3	3	3	3	3	3	2	3
203	3	3	4	2	3	3	3	3	3
204	3	3	3	3	3	3	3	2	3
205	2	2	2	2	2	2	2	2	2
206	4	3	4	2	1	3	1	1	1
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	3	3	4	3	3	4	3	2	2
209	4	3	4	3	3	3	3	2	2
210	4	4	4	4	4	3	3	3	3
211	2	2	2	2	3	3	2	3	2
212	3	3	3	3	3	4	3	2	3
213	3	3	3	2	3	3	3	2	2

214	4	3	4	3	3	3	3	2	2
215	4	3	3	2	3	2	3	3	3



Lampiran 7. Uji Normalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,352	3	114,451	84,858	,000 ^a
	Residual	284,583	211	1,349		
	Total	627,935	214			

a. Predictors: (Constant), CITRA, MEDIA, KESADARAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS



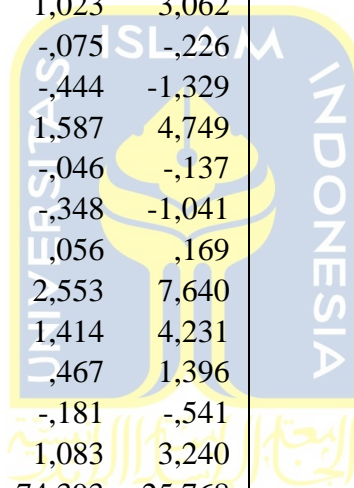
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,424	,631		-,672	,502		
	MEDIA	,190	,049	,231	3,889	,000	,611	1,636
	KESADARAN	,140	,060	,144	2,351	,020	,575	1,739
	CITRA	,546	,073	,475	7,459	,000	,529	1,889

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IMG1	1,000	4,000	,097	,582	-,454	-1,358
IMG2	1,000	4,000	-,294	-1,757	1,125	3,368
IMG3	1,000	4,000	-,057	-,341	1,023	3,062
LOY3	1,000	4,000	-,189	-1,129	-,075	-,226
LOY2	1,000	4,000	-,084	-,506	-,444	-1,329
LOY1	1,000	4,000	-,280	-1,675	1,587	4,749
AWR3	1,000	4,000	-,348	-2,081	-,046	-,137
AWR2	1,000	4,000	-,044	-,265	-,348	-1,041
AWR1	1,000	4,000	-,340	-2,033	,056	,169
MED1	1,000	4,000	,245	1,469	2,553	7,640
MED2	1,000	4,000	-,105	-,626	1,414	4,231
MED3	1,000	4,000	-,079	-,472	,467	1,396
MED4	2,000	4,000	,276	1,652	-,181	-,541
MED5	1,000	4,000	-,050	-,300	1,083	3,240
Multivariate					74,393	25,768



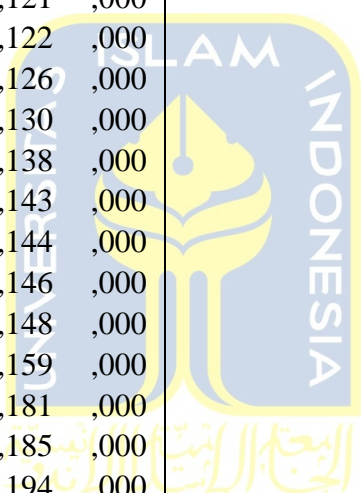
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	60,852	,000	,000
206	58,791	,000	,000
11	41,936	,000	,000
178	39,525	,000	,000
93	38,670	,000	,000
188	35,601	,001	,000
71	34,085	,002	,000
176	33,619	,002	,000
83	32,665	,003	,000
99	31,982	,004	,000
192	31,875	,004	,000
50	30,179	,007	,000
15	30,115	,007	,000
18	29,568	,009	,000
177	28,829	,011	,000
171	28,737	,011	,000
30	28,632	,012	,000
159	28,433	,012	,000
1	27,039	,019	,000
186	26,559	,022	,000



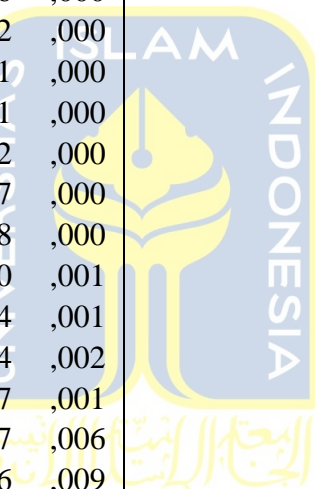
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
134	26,497	,022	,000
19	26,206	,024	,000
167	25,837	,027	,000
136	25,284	,032	,000
201	24,804	,037	,000
196	24,651	,038	,000
114	24,059	,045	,000
47	23,708	,050	,000
14	23,699	,050	,000
214	23,669	,050	,000
211	23,589	,051	,000
172	23,289	,056	,000
132	23,248	,056	,000
39	23,229	,057	,000
181	22,533	,068	,000
210	22,273	,073	,000
65	22,250	,074	,000
173	22,092	,077	,000
81	21,853	,082	,000
32	21,540	,089	,000
26	21,275	,095	,000
68	21,265	,095	,000
72	21,034	,101	,000
184	21,026	,101	,000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	20,936	,103	,000
86	20,918	,104	,000
190	20,482	,116	,000
126	20,357	,119	,000
135	20,333	,120	,000
153	20,329	,120	,000
150	20,304	,121	,000
179	20,253	,122	,000
13	20,131	,126	,000
33	20,020	,130	,000
76	19,766	,138	,000
24	19,595	,143	,000
9	19,588	,144	,000
70	19,526	,146	,000
7	19,457	,148	,000
149	19,148	,159	,000
194	18,592	,181	,000
73	18,510	,185	,000
51	18,297	,194	,000
110	18,282	,194	,000
94	18,124	,201	,000
154	18,053	,204	,000
195	17,997	,207	,000
43	17,950	,209	,000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	17,864	,213	,000
12	17,673	,222	,000
166	17,655	,223	,000
53	17,655	,223	,000
49	17,646	,223	,000
79	17,639	,224	,000
44	17,591	,226	,000
180	17,464	,232	,000
197	17,292	,241	,000
119	17,103	,251	,000
121	17,075	,252	,000
20	16,980	,257	,000
170	16,784	,268	,000
54	16,560	,280	,001
63	16,502	,284	,001
199	16,322	,294	,002
16	16,265	,297	,001
22	15,942	,317	,006
125	15,799	,326	,009
174	15,696	,332	,011
163	15,543	,342	,017
209	15,496	,345	,015
103	15,475	,346	,012
215	15,466	,347	,008



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	15,391	,352	,009
52	15,017	,377	,041
27	14,941	,382	,043
112	14,901	,385	,038
28	14,815	,391	,042
182	14,802	,392	,033
113	14,788	,393	,026
4	14,648	,403	,037

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	139,296	71	,000	1,962
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	1741,917	91	,000	19,142

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,016	,916	,876	,619
Saturated model	,000	1,000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	,156	,258	,144	,224

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,920	,898	,959	,947	,959
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

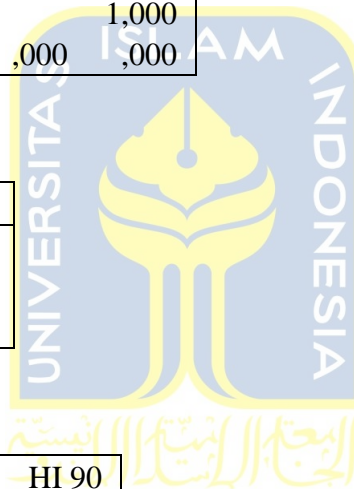
Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,780	,718	,748
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	68,296	38,611	105,773
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1650,917	1519,071	1790,149

FMIN



Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,651	,319	,180	,494
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,140	7,715	7,098	8,365

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,067	,050	,083	,046
Independence model	,291	,279	,303	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	207,296	212,421	321,897	355,897
Saturated model	210,000	225,829	563,917	668,917
Independence model	1769,917	1772,028	1817,106	1831,106

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,969	,830	1,144	,993
Saturated model	,981	,981	,981	1,055
Independence model	8,271	7,655	8,921	8,281

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	141	157
Independence model	15	16

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e11 <--> e12	6,496	-,032
e10 <--> z3	5,797	,113
e10 <--> e13	6,775	,038
e10 <--> e11	16,128	,071
e9 <--> z3	4,381	-,067
e9 <--> Media	5,586	,027
e9 <--> z2	4,844	-,016
e5 <--> e14	4,504	-,024
e5 <--> e11	4,153	-,021
e4 <--> e5	5,628	,018
e3 <--> e4	11,373	-,032



	M.I.	Par Change
e2 <--> z2	11,297	,027
e2 <--> e9	8,065	,026
e2 <--> e6	4,772	,024
e1 <--> e4	4,167	,017
e1 <--> e3	4,586	,019

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
LOY3 <--- LOY2	6,067	,113
LOY3 <--- MED1	4,200	-,152
LOY2 <--- z3	5,797	,113
LOY2 <--- LOY3	6,290	,133
LOY2 <--- MED2	4,460	-,147
LOY1 <--- z3	4,381	-,067
LOY1 <--- Media	5,586	,143
LOY1 <--- MED1	6,429	,137
LOY1 <--- MED4	11,825	,166
MED2 <--- MED3	4,613	-,102
MED3 <--- MED2	4,296	-,104
MED4 <--- LOY1	5,977	,112



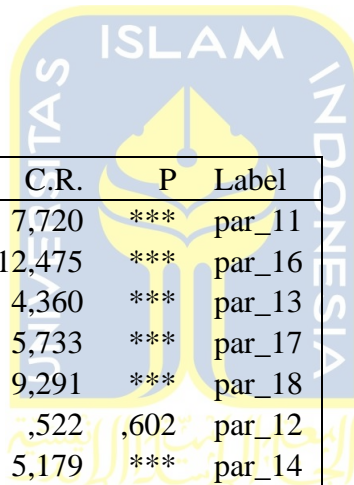
Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

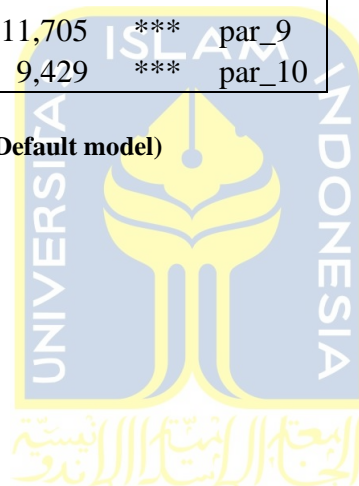
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran <--- Media	,744	,096	7,720	***	par_11
Kesadaran <--- z1	,424	,034	12,475	***	par_16
Citra <--- Media	,363	,083	4,360	***	par_13
Citra <--- Kesadaran	,399	,070	5,733	***	par_17
Citra <--- z3	,256	,028	9,291	***	par_18
Loyalitas <--- Kesadaran	,044	,085	,522	,602	par_12
Loyalitas <--- Citra	,738	,142	5,179	***	par_14
Loyalitas <--- Media	,245	,097	2,521	,012	par_15
MED5 <--- Media	1,000				
MED4 <--- Media	,873	,076	11,479	***	par_1
MED3 <--- Media	,910	,077	11,751	***	par_2
MED2 <--- Media	,911	,076	12,058	***	par_3
MED1 <--- Media	,835	,067	12,388	***	par_4



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AWR1	<---	Kesadaran	1,000				
AWR2	<---	Kesadaran	1,070	,078	13,684	***	par_5
AWR3	<---	Kesadaran	,957	,083	11,532	***	par_6
LOY1	<---	Loyalitas	1,000				
LOY2	<---	Loyalitas	1,222	,112	10,942	***	par_7
LOY3	<---	Loyalitas	1,121	,103	10,903	***	par_8
IMG3	<---	Citra	1,000				
IMG2	<---	Citra	1,074	,092	11,705	***	par_9
IMG1	<---	Citra	1,073	,114	9,429	***	par_10

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

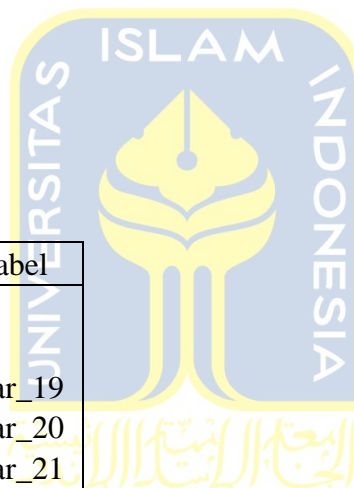
			Estimate
Kesadaran	<---	Media	,606
Kesadaran	<---	z1	,796
Citra	<---	Media	,375
Citra	<---	Kesadaran	,507
Citra	<---	z3	,610
Loyalitas	<---	Kesadaran	,052
Loyalitas	<---	Citra	,679
Loyalitas	<---	Media	,233
MED5	<---	Media	,816
MED4	<---	Media	,739
MED3	<---	Media	,739
MED2	<---	Media	,755



		Estimate
MED1	<--- Media	,789
AWR1	<--- Kesadaran	,813
AWR2	<--- Kesadaran	,880
AWR3	<--- Kesadaran	,741
LOY1	<--- Loyalitas	,826
LOY2	<--- Loyalitas	,753
LOY3	<--- Loyalitas	,745
IMG3	<--- Citra	,787
IMG2	<--- Citra	,786
IMG1	<--- Citra	,664

Variances: (Group number 1 - Default model)

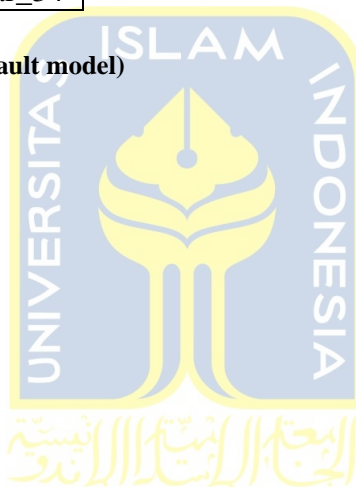
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
z1	1,000				
z3	1,000				
Media	,188	,027	6,971	***	par_19
z2	,042	,012	3,570	***	par_20
e1	,094	,012	7,697	***	par_21
e2	,119	,014	8,757	***	par_22
e3	,130	,015	8,756	***	par_23
e4	,117	,014	8,559	***	par_24
e5	,079	,010	8,175	***	par_25
e6	,146	,020	7,421	***	par_26
e7	,095	,018	5,362	***	par_27



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8	,214	,025	8,474	***	par_28
e9	,097	,014	6,736	***	par_29
e10	,237	,030	7,811	***	par_30
e11	,210	,026	7,985	***	par_31
e12	,109	,015	7,371	***	par_32
e13	,126	,017	7,462	***	par_33
e14	,257	,029	9,001	***	par_34

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kesadaran	,367
Citra	,628
Loyalitas	,800
IMG1	,441
IMG2	,618
IMG3	,619
LOY3	,555
LOY2	,567
LOY1	,682
AWR3	,549
AWR2	,774
AWR1	,661
MED1	,622
MED2	,570



	Estimate
MED3	,546
MED4	,547
MED5	,667

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
Kesadaran	,744	,000	,000	,000
Citra	,661	,399	,000	,000
Loyalitas	,765	,339	,738	,000
IMG1	,709	,429	1,073	,000
IMG2	,709	,429	1,074	,000
IMG3	,661	,399	1,000	,000
LOY3	,858	,380	,827	1,121
LOY2	,935	,414	,902	1,222
LOY1	,765	,339	,738	1,000
AWR3	,713	,957	,000	,000
AWR2	,796	1,070	,000	,000
AWR1	,744	1,000	,000	,000
MED1	,835	,000	,000	,000
MED2	,911	,000	,000	,000
MED3	,910	,000	,000	,000
MED4	,873	,000	,000	,000
MED5	1,000	,000	,000	,000



Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

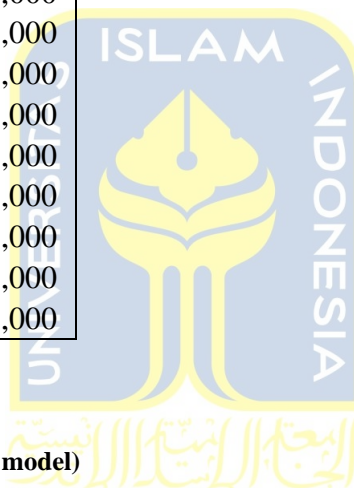
	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
Kesadaran	,606	,000	,000	,000
Citra	,682	,507	,000	,000
Loyalitas	,727	,396	,679	,000
IMG1	,453	,337	,664	,000
IMG2	,536	,398	,786	,000
IMG3	,536	,399	,787	,000
LOY3	,542	,295	,506	,745
LOY2	,548	,298	,512	,753
LOY1	,601	,327	,561	,826
AWR3	,449	,741	,000	,000
AWR2	,533	,880	,000	,000
AWR1	,492	,813	,000	,000
MED1	,789	,000	,000	,000
MED2	,755	,000	,000	,000
MED3	,739	,000	,000	,000
MED4	,739	,000	,000	,000
MED5	,816	,000	,000	,000



Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
Kesadaran	,744	,000	,000	,000
Citra	,363	,399	,000	,000

	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
Loyalitas	,245	,044	,738	,000
IMG1	,000	,000	1,073	,000
IMG2	,000	,000	1,074	,000
IMG3	,000	,000	1,000	,000
LOY3	,000	,000	,000	1,121
LOY2	,000	,000	,000	1,222
LOY1	,000	,000	,000	1,000
AWR3	,000	,957	,000	,000
AWR2	,000	1,070	,000	,000
AWR1	,000	1,000	,000	,000
MED1	,835	,000	,000	,000
MED2	,911	,000	,000	,000
MED3	,910	,000	,000	,000
MED4	,873	,000	,000	,000
MED5	1,000	,000	,000	,000



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
Kesadaran	,606	,000	,000	,000
Citra	,375	,507	,000	,000
Loyalitas	,233	,052	,679	,000
IMG1	,000	,000	,664	,000

	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
IMG2	,000	,000	,786	,000
IMG3	,000	,000	,787	,000
LOY3	,000	,000	,000	,745
LOY2	,000	,000	,000	,753
LOY1	,000	,000	,000	,826
AWR3	,000	,741	,000	,000
AWR2	,000	,880	,000	,000
AWR1	,000	,813	,000	,000
MED1	,789	,000	,000	,000
MED2	,755	,000	,000	,000
MED3	,739	,000	,000	,000
MED4	,739	,000	,000	,000
MED5	,816	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

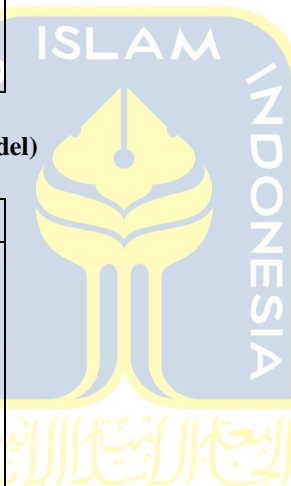
	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
Kesadaran	,000	,000	,000	,000
Citra	,297	,000	,000	,000
Loyalitas	,520	,295	,000	,000
IMG1	,709	,429	,000	,000
IMG2	,709	,429	,000	,000
IMG3	,661	,399	,000	,000
LOY3	,858	,380	,827	,000
LOY2	,935	,414	,902	,000



	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
LOY1	,765	,339	,738	,000
AWR3	,713	,000	,000	,000
AWR2	,796	,000	,000	,000
AWR1	,744	,000	,000	,000
MED1	,000	,000	,000	,000
MED2	,000	,000	,000	,000
MED3	,000	,000	,000	,000
MED4	,000	,000	,000	,000
MED5	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
Kesadaran	,000	,000	,000	,000
Citra	,307	,000	,000	,000
Loyalitas	,495	,344	,000	,000
IMG1	,453	,337	,000	,000
IMG2	,536	,398	,000	,000
IMG3	,536	,399	,000	,000
LOY3	,542	,295	,506	,000
LOY2	,548	,298	,512	,000
LOY1	,601	,327	,561	,000
AWR3	,449	,000	,000	,000
AWR2	,533	,000	,000	,000
AWR1	,492	,000	,000	,000



	Media	Kesadaran	Citra	Loyalitas
MED1	,000	,000	,000	,000
MED2	,000	,000	,000	,000
MED3	,000	,000	,000	,000
MED4	,000	,000	,000	,000
MED5	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
e11 <--> e12	6,496	-,032
e10 <--> z3	5,797	,113
e10 <--> e13	6,775	,038
e10 <--> e11	16,128	,071
e9 <--> z3	4,381	-,067
e9 <--> Media	5,586	,027
e9 <--> z2	4,844	-,016
e5 <--> e14	4,504	-,024
e5 <--> e11	4,153	-,021
e4 <--> e5	5,628	,018
e3 <--> e4	11,373	-,032
e2 <--> z2	11,297	,027
e2 <--> e9	8,065	,026
e2 <--> e6	4,772	,024
e1 <--> e4	4,167	,017
e1 <--> e3	4,586	,019



	M.I. Par Change
--	-----------------

	M.I. Par Change
LOY3 <--- LOY2	6,067 ,113
LOY3 <--- MED1	4,200 -,152
LOY2 <--- z3	5,797 ,113
LOY2 <--- LOY3	6,290 ,133
LOY2 <--- MED2	4,460 -,147
LOY1 <--- z3	4,381 -,067
LOY1 <--- Media	5,586 ,143
LOY1 <--- MED1	6,429 ,137
LOY1 <--- MED4	11,825 ,166
MED2 <--- MED3	4,613 -,102
MED3 <--- MED2	4,296 -,104
MED4 <--- LOY1	5,977 ,112

