

**Analisis Anteseden Keterikatan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap
Keintiman Merek pada Media Sosial : Studi pada Merek Fashion Muslim**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Sinta Vidayati Nur Hapsari

Nomor Mahasiswa : 17311080

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**Analisis Anteseden Keterikatan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap
Keintiman Merek pada Media Sosial : Studi pada Merek Fashion Muslim**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh :

Nama : Sinta Vidayati Nur Hapsari

Nomor Mahasiswa : 17311080

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 September 2021

Penulis

Sinta Vidayati Nur Hapsari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS ANTESEDEN KETERIKATAN PELANGGAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEINTIMAN MEREK PADA MEDIA
SOSIAL : STUDI PADA MEREK FASHION MUSLIM**

Oleh :

Nama : Sinta Vidayati Nur Hapsari

Nomor Mahasiswa : 17311080

Jurusan : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 9 September 2021

Telah disahkan dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah, SE., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS ANTESEDEN KETERIKATAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEINTIMAN MEREK PADA MEDIA SOSIAL : STUDI PADA MEREK FASHION MUSLIM**

Disusun Oleh : **SINTA VIDAYATI NUR HAPSARI**
Nomor Mahasiswa : **17311080**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



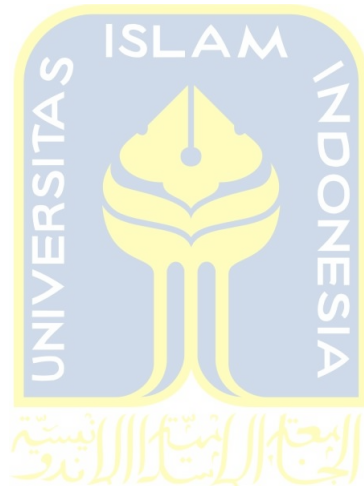
Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q. S. Al-Insyirah: 8)

“Be kind. Even if no one is looking, God is looking”



ABSTRAK

Munculnya internet di seluruh dunia dapat membantu pekerjaan manusia dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah seperti media komunikasi, edukasi, informasi dan lainnya. Seiring berkembangnya internet, maka berkembang pula penggunaan media sosial. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya, contoh perusahaan *fashion* muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antecedent keterikatan pelanggan dan pengaruhnya terhadap keintiman merek: studi pada merek *fashion* muslim. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu *convenience sampling* sebanyak 200 responden. Kriteria sampel yaitu orang yang memiliki akun media sosial Instagram dan mengikuti salah satu akun Instagram Hijup, WearingKlamby, dan Vanilla Hijab. Teknik analisis yang digunakan yaitu SEM dan diolah menggunakan *software* AMOS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mencari saran, ekspresi citra diri, keterlibatan *fashion* memengaruhi secara positif keterikatan pelanggan dan keterikatan pelanggan secara positif memengaruhi keintiman merek. Dari hasil penelitian diharapkan dapat membantu Hijub, WearingKlamby maupun Vanilla Hijab untuk melakukan strategi yang tepat di Instagram dengan cara memposting konten secara teratur, bermitra dengan influencer, melakukan siaran langsung agar bisa terhubung dengan pengikut guna untuk menciptakan keintiman merek dengan pelanggan.

Kata kunci : mencari saran, ekspresi citra diri, keterlibatan *fashion*, keterikatan pelanggan, keintiman merek.

ABSTRACT

The advent of the internet all over the world can help human work in everyday life become easier such as communication media, education, information, and others. As the internet grows, so does the use of social media. Therefore, many companies use Instagram social media to market their products, for example Muslim fashion companies. This study aims to analyze the antecedents of customer engagement and their influence on brand intimacy: a study on Muslim fashion brands. The technique used to take the sample is convenience sampling as many as 200 respondents. The sample criteria are people who have Instagram social media accounts and follow one of the Hijup, WearingKlamby, and Vanilla Hijab Instagram accounts. The analytical technique used is SEM and processed using AMOS software version 22. The results showed that seeking advice, self-image expression, fashion involvement positively affected customer engagement and customer engagement positively affected brand intimacy. The research results are expected to help Hijub, WearingKlamby and Vanilla Hijab to carry out the right strategy on Instagram by posting content regularly, partnering with influencers, conducting live broadcasts to connect with followers in order to create brand intimacy with customers.

Keywords: *advice seeking, self image expression, fashion involvement, customer engagement, brand intimacy.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wa barakatuh

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas berkat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Analisis Anteseden Keterikatan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Keintiman Merek pada Media Sosial : Studi pada Merek *Fashion Muslim*” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan dan penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana.,SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, SE.,M.Si.,Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomiks Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kedua orangtua penulis, bapak Iwan Saqiq dan ibu Siti Badriyani yang selalu memberikan doa, dukungan moril dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Diri saya sendiri. Terimakasih karena sudah bisa sampai di titik ini. Terimakasih sudah berusaha yang terbaik, tidak mudah menyerah dan menjadi diri yang kuat.

7. Kedua adik saya Fatma dan Baim tercinta yang senantiasa memberikan dukungan selama menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Orang terkasih yang selalu memberikan doa, dukungan dan perhatian kepada penulis pada masa perkuliahan hingga saat ini.
9. Teman-teman yang menemani pada masa perkuliahan Lila, Ici, Rere, Ica, Ijun, Inda, Anya.
10. Teman seperjuangan Ika, Akhlis, Pavita dalam penyusunan tugas akhir.
11. Orang terdekat penulis Dinda, Ayu, Frani, Tiyaz, Fiskina, Galang, Hendro yang selalu mendengarkan keluh kesah.
12. Seluruh responden yang bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
13. Seluruh teman-teman dan pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan secara sengaja maupun tidak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 9 September 2021



Penulis

Sinta Vidayati Nur Hapsari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.3 Definisi Variabel	9
2.3.1 Keintiman Merek.....	9
2.3.2 Keterikatan Pelanggan.....	11
2.3.3 Mencari Saran.....	13
2.3.4 Ekspresi Citra Diri.....	14
2.3.5 Keterlibatan <i>Fashion</i>	14
2.4 Perumusan Hipotesis	16
2.4.1 Hubungan pencarian saran dengan keterikatan pelanggan.....	16
2.4.2 Hubungan ekspresi citra diri dengan keterikatan pelanggan.....	17
2.4.3 Hubungan keterlibatan <i>fashion</i> dengan keterikatan pelanggan.....	18
2.4.4 Hubungan keterikatan pelanggan dengan keintiman merek.....	20
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	21
BAB III	23

3.1	Jenis dan Lokasi Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
3.5.1	Uji Validitas	30
3.5.2	Uji Reliabilitas	33
3.6	Metode Analisis Data	34
3.6.1	Analisis Deskriptif	34
3.6.2	Analisis Statistik	34
BAB IV		38
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	38
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	45
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	48
4.4	Uji Model Penelitian Struktural	56
4.5	Analisis Data SEM	58
4.5.1	Pengembangan Model Secara Teoritis	59
4.5.2	Menyusun Diagram Alur	59
4.5.3	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	60
4.5.4	Input Matriks dan Evaluasi Struktural	60
4.5.5	Identifikasi Model Struktural	62
4.5.6	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	62
4.5.7	Interpretasi dan Memodifikasi Model	64
4.5.8	Pengujian Hipotesis	64
4.6	Pembahasan dan Implikasi	69
BAB V		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Implikasi Manajerial	72
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian	73
Daftar Pustaka		74
LAMPIRAN-LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	43
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Intensitas Membuka Instagram per Hari	44
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Akun Instagram Fashion Muslim yang Diikuti	45
Tabel 4. 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-masing Variabel	45
Tabel 4. 9 Kriteria Penilaian Responden	48
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Mencari Saran.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekspresi Citra Diri.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Fashion.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan Pelanggan.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keintiman Merek.....	55
Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural.....	56
Tabel 4. 16 Computation of Degrees Freedom (Default model)	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	65
Tabel 4. 19 Pengaruh Variabel Bebas	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data mengenai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Januari 2020.	1
Gambar 1. 2 Data mengenai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Januari 2021.	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 4. 1 Gambar Diagram Alur.....	59
Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Data Uji Responden.....	91
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	96
Lampiran 4 R Tabel	105
Lampiran 5 Data Analisis.....	107
Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel.....	117
Lampiran 7 Model Persamaan Penelitian	123
Lampiran 8 Pengujian SEM	128

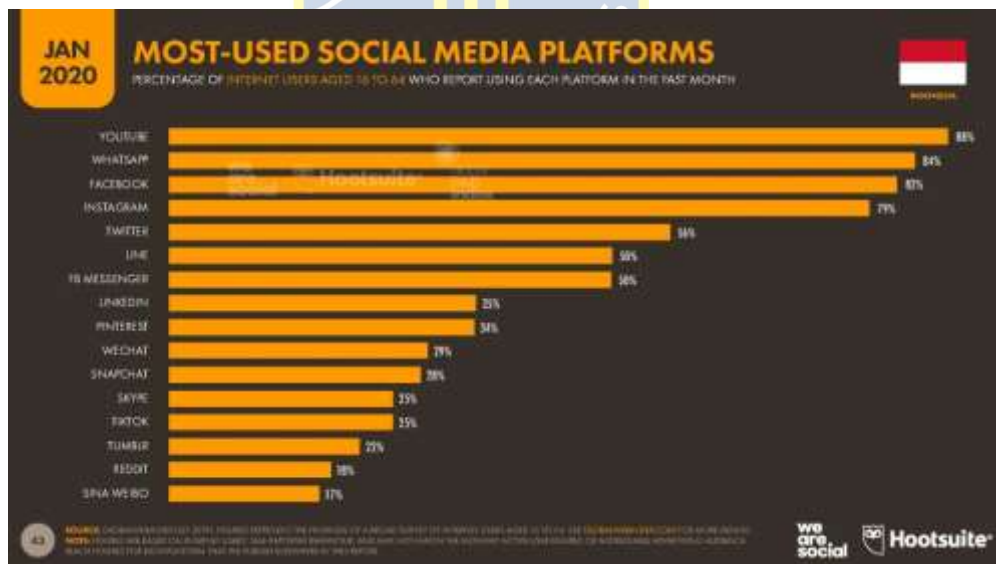


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

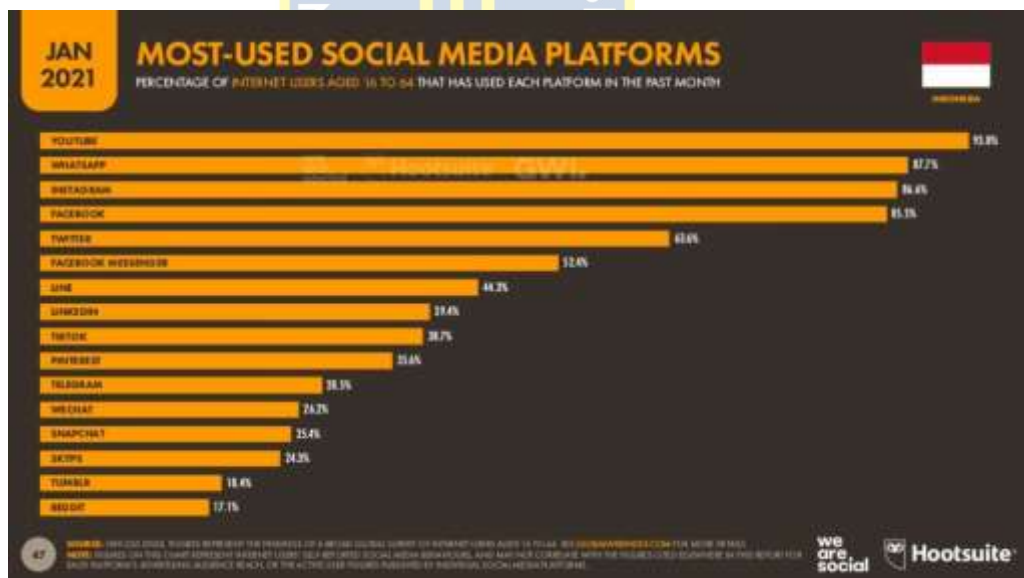
Berkembangnya penggunaan internet, maka beriringan dengan penggunaan media sosial. Menurut data HootSuite (2020), ditunjukkan bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada Januari 2020 yaitu di peringkat pertama terdapat YouTube sebesar 88%, kemudian posisi kedua Whatsapp sebesar 84%, ketiga yaitu Facebook sebesar 82%, dan keempat yaitu Instagram sebesar 79%. Data tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.1 :



Gambar 1. 1 Data mengenai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Januari 2020.

Sumber: HootSuite (2020)

Menurut berita Kompas (2020), pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia pada awal Maret 2020. Dengan menetapkan Thermal Scanner yang berfungsi untuk mengecek suhu tubuh di atas 38,5 derajat Celcius di pintu keluar dan masuk RI pemerintah merasa cukup dengan melakukan langkah tersebut. Namun terjadi kenaikan kasus positif Covid-19 yang signifikan di wilayah Sumatera Utara, Bali, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Utara. Oleh sebab itu, pemerintah menerapkan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar. Dimana hal tersebut menyebabkan sebagian besar kegiatan dilakukan secara daring, atau yang dikenal dengan WFH (Work From Home) 100% bagi sektor non esensial. Adanya hal tersebut menyebabkan kenaikan dalam penggunaan media sosial, dimana dapat dilihat dari Gambar 1.2 :



Gambar 1. 2 Data mengenai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: (HootSuite, 2021)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan yaitu YouTube dengan persentase 93,8%, posisi kedua yaitu Whatsapp sebesar 87,7%, dan Instagram sebesar 85,5%. Selain itu, menurut penelitian Irawan et al (2020) menunjukkan studi Paypal dan Blackbox Research meriliskan Asia Social Commerce Report menyatakan bahwa media sosial Instagram dan Facebook menjadi platform untuk mempromosikan bisnis paling banyak digunakan oleh pedagang di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan pesatnya pertumbuhan pengguna *smartphone* dan internet yang merupakan faktor pendukung dalam perdagangan dalam media sosial. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020) menyatakan *fashion* menempati urutan kedua barang yang banyak terjual melalui *e-commerce* pada tahun 2019 dengan proporsi sebanyak 23,95%.

Banyak sekali merek-merek yang dapat kita ketahui melalui dunia digital. Dari kebutuhan primer, sekunder bahkan kebutuhan tersier. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Fungsi pakaian yaitu untuk kebutuhan sandang yang berguna menutupi, melindungi tubuh, serta untuk menunjang gaya penampilan seseorang. Kebutuhan pakaian masyarakat Indonesia pada saat ini mencapai 7,5 kg untuk rata-rata per tahunnya (Fitria, 2013).

Mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam, maka banyak industri pakaian yang memanfaatkan peluang untuk menciptakan *fashion* muslim. Menurut Ibrahim (2007), fenomena berkembangnya *fashion* merupakan transformasi sosial yang menarik, yaitu pergeseran gaya dan selera muslim(ah) dalam berbusana mulai menjadi bagian dari industri *fashion* sejak akhir 1990-an.

Perubahan teknologi dan internet banyak sekali membawa perubahan pada manusia. Hal tersebut dimanfaatkan beberapa pihak untuk berbagi informasi mengenai busana muslim. Banyak sekali kreasi yang diciptakan dalam perkembangan *fashion* muslim antara lain seperti corak, aksesoris dan gaya muslimah dalam berpakaian.

Pada penelitian Istiani (2015), media *blog* memiliki peranan penting dalam perkembangan trend busana muslim di Indonesia, karena *blog* merupakan sarana media baru yang efektif dan efisien. Pengguna *blog* atau *blogger* mengekspresikan gaya dalam berbusana muslim sebagai suatu trend *fashion* sebagai muslimah yang berperan serta dalam perkembangan *fashion* muslim di Indonesia. Hal tersebut bertujuan agar para pembaca *blog* mendapatkan referensi mengenai gaya dalam berbusana muslim.

Pada saat ini perusahaan makin giat untuk menggencarkan iklan pemasarannya di media sosial. Platform tersebut bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan keintiman merek (Wang & Lee, 2020). Keintiman merek penting karena menurut Albert et al (2008) keintiman merek mewakili perasaan keakraban antara pelanggan dengan suatu merek. Kemudian menurut Wang & Lee (2020) untuk mendapatkan keintiman merek, perusahaan bisa membuat hubungan keterikatan antara perusahaan dengan konsumen (customer engagement). Selain itu, menurut penelitian Bazarova & Choi (2014); Kozinets (2002) bahwa keintiman merek berhubungan kuat dalam komunitas merek berbasis media sosial. Dijelaskan bahwa *platform* media sosial sangat penting digunakan untuk interaksi antara konsumen dengan merek. Oleh karena itu, sudah banyak merek yang

membentuk komunitas merek tersebut yang berbasis media sosial agar dapat terhubung dengan konsumen. Keintiman merek dipengaruhi oleh keterikatan pelanggan. Keterikatan pelanggan menurut (Hollebeek, 2017) yaitu keadaan psikologis yang terdiri dari keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan yang terjadi oleh pengalaman pelanggan dengan agen ataupun perusahaan.

Keterikatan pelanggan dibagi menjadi tiga bagian yaitu konsumsi, kontribusi dan penciptaan. Keterikatan pelanggan sebelumnya dipengaruhi terlebih dahulu oleh pencarian saran dan ekspresi citra diri yang merupakan sumber dari konsumen itu sendiri, dan keterlibatan *fashion* (mode) yang merupakan sumber dari konteks (industri). Pencarian saran memiliki pengaruh yang kuat pada dimensi kontribusi pada keterikatan pelanggan. Karena untuk mengekspresikan diri membutuhkan motivasi yang kuat (Wang & Lee, 2020).

Kemudian faktor yang paling memengaruhi pada keterikatan pelanggan yaitu ekspresi citra diri, karena kebiasaan diri sendiri merupakan bukti yang mendukung hal tersebut (Day, 2013). Kemudian variabel yang bergantung pada konteks (industri) yaitu keterlibatan *fashion*. Dijelaskan dalam penelitian Wang & Lee (2020) bahwa keterlibatan *fashion* pada keterikatan pelanggan bervariasi antar gender. Hasilnya menunjukkan bahwa wanita memiliki tingkat keterlibatan *fashion* yang rendah cenderung terlibat dalam komunitas sosial daring merek tersebut, sedangkan pengguna pria tidak menunjukkan pola yang jelas.

Dengan adanya hasil penelitian seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dan keadaan di Indonesia, penulis tertarik untuk mengangkat tema “Analisis Antecedent Keterikatan Pelanggan dan Pengaruhnya Pada Keintiman Merek Pada

Media Sosial : Studi Pada Merek *Fashion Muslim*”. Dimana objek yang dipilih dalam penelitian ini yaitu terdapat tiga merek *fashion muslim* Indonesia antara lain Hijup, WearingKlamby dan Vanilla Hijab.

Alasan penulis memilih ketiga merek *fashion* tersebut yaitu bahwa Hijup merupakan *e-commerce Islamic fashion* pertama di dunia (Pratiwi, 2013). Kemudian WearingKlamby yang merupakan *brand* yang bertemakan Nusantara (Wijaya, 2020). Dan penemu Vanilla Hijab yang mendapatkan penghargaan sebagai Tokoh Pemberdayaan 2018 dari Rumah Zakat (Murdaningsih, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pencarian saran berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan?
2. Apakah ekspresi citra diri berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan?
3. Apakah keterlibatan *fashion* berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan?
4. Apakah keterikatan pelanggan di situs media sosial merek *fashion* berhubungan positif dengan keintiman merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disampaikan sebelumnya maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari pencarian saran terhadap keterikatan pelanggan.

2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari ekspresi citra diri terhadap keterikatan pelanggan.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari keterlibatan *fashion* terhadap keterikatan pelanggan.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari keterikatan pelanggan di situs media sosial merek *fashion* terhadap keintiman merek.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu dalam melakukan pengembangan teori yang yang direncanakan untuk memahami faktor yang memengaruhi keterikatan pelanggan dan keintiman merek pada media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu dalam menjelaskan dalam kebijakan dan memengaruhi keterikatan pelanggan. Serta memberikan kontribusi dibidang pemasaran dan menyediakan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mereplikasi penelitian Wang & Lee (2020) yang menjelaskan bahwa dalam menumbuhkan pengalaman merek suatu produk pada perusahaan merupakan peran yang penting dalam peningkatan keterlibatan pelanggan. Hubungan antara pelanggan dengan merek diwakili oleh keintiman merek. Karena keintiman merek merupakan hal yang paling memengaruhi tingkat konsumsi.

Tujuan artikel tersebut untuk mengeksplorasi tiga kekuatan berbasis pelanggan yang mendorong keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial dari perspektif konsumen dari industri *fashion*. Tiga aspek itu meliputi konsumsi, kontribusi dan penciptaan. Selain itu, meneliti bagaimana efek dari keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek di sosial media.

Penelitian tersebut dilakukan di Amerika Serikat dengan jumlah responden sebanyak 331 orang. Sampel dalam penelitian yaitu orang-orang yang aktif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner secara online dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan paling dipengaruhi oleh mencari saran. Upaya pendekatan yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan promosi dengan komunikasi *online* menggunakan jejaring sosial.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini mengadopsi SDL (Service Dominant Logic) sebagai landasan teori. *Service-Dominant Logic* merupakan pola baru pemasaran yang mengutamakan layanan dalam proses pertukaran. Munculnya SDL diawali dengan adanya pergeseran perspektif pemasaran yang berfokus pada sumber daya tak terlihat seperti penciptaan nilai. Vargo & Lusch (2008) menyatakan bahwa perspektif pemasaran terpusat pada logika baru pemasaran yang mengutamakan layanan dibandingkan dengan barang.

Vargo & Lusch (2008) menjelaskan bahwa *service* merupakan proses yang memanfaatkan sumber daya manusia, organisasional, informasional dan relasional yang memiliki pengetahuan dan keterampilan melalui tindakan, proses dan kinerja demi manfaat dan kepentingan pihak sendiri maupun pihak lain. Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa mencari saran, ekspresi citra diri dan keterlibatan *fashion* dapat menjadi stimulus bagi keterikatan pelanggan, sehingga dapat menciptakan keintiman merek.

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 Keintiman Merek

Keintiman merek tercipta karena adanya komponen kasih sayang antara pelanggan dengan perusahaan, serta mengacu pada keterikatan dan hubungan pelanggan dengan merek (Kin et al, 2008). Hal tersebut dapat diartikulasikan ke dalam cinta segitiga interpersonal yang artinya bahwa keintiman merek dapat terjadi karena adanya interaksi dari pertukaran sesaat dan transaksi yang akan

menjadi hubungan kuat dan abadi antara pelanggan, merek dan perusahaan (Kin et al, 2008; Sternberg, 1986).

Hubungan yang kuat dapat menjadi pondasi untuk membangun hubungan merek dan meningkatkan merek serta komitmen pelanggan (Brodie et al, 2013). Selain itu, keintiman merek mengacu pada perasaan kedekatan hubungan merek dan pelanggan yang menguntungkan. Menciptakan hubungan yang intim dengan konsumen menjadi hal yang penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan (Turri et al, 2013). Hal tersebut dapat mengharapkan keuntungan pada merek di masa mendatang (Hollebeek, 2017).

Keintiman merek sangat dipengaruhi oleh merek yang disenangi atau dikagumi. Hal itu disebabkan karena keintiman dapat menciptakan hasil pemasaran yang diinginkan serupa dengan merek yang dikagumi, termasuk loyalitas merek, promosi yang positif dari mulut ke mulut dan penolakan terhadap hal negatif mengenai merek tersebut (Albert et al, 2008). Manfaat dari keintiman merek yaitu dapat memahami pengalaman konsumen antara lain mengenali karakteristik yang menghubungkan pelanggan dengan merek, sehingga dapat mengembangkan strategi, kampanye, komunikasi dan program yang sesuai (Leaper, 2011).

Setelah mengetahui manfaat dari keintiman merek, menurut Barcelos et al (2016) bahwa keintiman merek dapat meningkatkan perasaan, aliran yang terkait dengan pengalaman di media sosial, dan hubungan pribadi seseorang dengan situs

web perusahaan yang dapat memengaruhi sikap pembeli online dengan meningkatkan minat dan kepercayaan.

Media sosial digunakan pelanggan untuk memperoleh pengetahuan merek baru, termasuk merek yang tidak dikenal, serta mempelajari afiliasi orang lain dengan merek tersebut (Naylor et al, 2012). Aktivitas di media sosial seperti *tweeting*, *blogging*, *tagging*, dan lainnya dapat menciptakan keintiman merek dengan pelanggan. Selain untuk mengikuti tren teknologi yang berlangsung, hal tersebut dapat menggapai pelanggan saat ini dan pelanggan yang potensial (Angella J. Kim & Ko, 2012).

Melalui komunitas merek di media sosial, bisnis dapat mengembangkan keintiman merek dan konsumen (Kozinets, 2014). Konsumen dapat berinteraksi dan mengekspresikan diri ke masa yang lebih besar di media sosial, apabila sebuah merek aktif di *platform* tersebut, sehingga perilaku konsumen dengan merek akan meningkat dan menciptakan keintiman merek (Almubarak et al, 2018). Keintiman merek yang berkembang dan perasaan keintiman konsumen terhadap merek membuat konsumen mencari tahu lebih banyak mengenai merek dan berinteraksi dengan merek, karena keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek (Turri et al, 2013).

2.3.2 Keterikatan Pelanggan

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keterikatan pelanggan karena dapat memiliki dampak konstruktif ataupun dampak yang merugikan perusahaan

dan individu itu sendiri (van Doorn et al, 2010). Keterikatan pelanggan yaitu keadaan psikologis multidimensi yang terdiri dari keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan yang terjadi oleh pengalaman pelanggan yang interaktif dengan agen layanan. Selain itu, keterikatan pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan pelanggan yang bergantung pada motivasi, terkait merek serta konteks yang dicirikan dengan aktivitas dan perilaku tertentu pada merek (Hollebeek, 2017). Hal tersebut didukung Roostika et al (1997) bahwa keterikatan merupakan hubungan emosional antara produk dengan orang yang bersangkutan sehingga membangun rasa kelekatan antara konsumen dengan produk.

Seiring berkembangnya teknologi, munculnya media sosial mengubah cara pelanggan terhubung dan berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini menyebabkan adanya perilaku keterikatan pelanggan secara *online* (Jahn & Kunz, 2012). Pada media sosial, pelanggan berbagi informasi dan pengalaman mereka serta menunjukkan antusiasme, kegembiraan maupun rasa tidak suka mengenai merek dengan orang lain (Hollebeek et al, 2014).

Perilaku keterikatan pelanggan pelanggan *online* melalui media sosial yang disediakan oleh perusahaan, dianggap sebagai respon pelanggan yang positif dan negatif mengenai perusahaan, produk maupun layanan. Perilaku keterikatan pelanggan secara *online* dapat diwujudkan dengan menulis ulasan, blogging, memberikan rujukan, membantu orang lain, serta menyebarkan maupun memberi rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai merek, sehingga menciptakan nilai dalam penawaran dan peningkatan produk (Bijmolt et al, 2010).

2.3.3 Mencari Saran

Mencari saran sama saja dengan mencari bantuan. Mencari bantuan yang dimaksud yaitu tindakan meminta bantuan berupa informasi, nasihat, atau dukungan dari orang lain (Hoffman & Novak, 2009). Ketika seseorang mencari bantuan, dia meminta daya dari orang lain misalnya, seperti usaha, waktu ataupun uang yang dapat memberikan keuntungan untuk dirinya sendiri (Lee, 2002). Mencari saran dan umpan balik merupakan hal yang berbeda, walaupun sama-sama meminta informasi dari orang lain (Otero et al, 2016). Meminta saran yaitu keputusan yang akan diambil untuk masa mendatang, sedangkan umpan balik ialah meminta informasi mengenai kinerja masa lalu (Ashford et al, 2003).

Mencari saran dianggap sebagai pertukaran informasi yang berhubungan yang dapat meningkatkan kemungkinan keputusan yang akurat. Pemberi saran atau penasihat memberi alternatif kepada pengambil keputusan yang mungkin belum dipertimbangkan sebelumnya, penasihat juga memberi perspektif baru mengenai masalah yang dihadapi. Nasihat yang diperoleh dari eksternal maupun internal dapat mengubah pilihan yang dibuat oleh individu (Druckman, 2001). Pelanggan yang sering melakukan interaksi *online* cenderung memberikan kontribusi yang lebih banyak dan lebih luas (Wiertz & De Ruyter, 2007). Hal tersebut menimbulkan adanya hubungan kecenderungan interaksi *online*, pemberian nasihat dan informasi kepada orang lain.

2.3.4 Ekspresi Citra Diri

Ekspresi citra diri merupakan kontrol informasi transmisi. Kontrol informasi yang dimaksud yaitu menyoroti kemampuan orang secara selektif untuk menyampaikan makna kepa orang lain guna mencerminkan citra diri dan keyakinan individu (Schlenker & Wowra, 2003). Maksud dari ekspresi citra diri yaitu motivasi kuat seseorang untuk mengekspresikan citra diri dengan berbagi gambar dan informasi produk yang mengekspresikan gaya dan citra diri mereka. Orang-orang menggunakan ekspresi citra diri untuk memengaruhi persepsi orang lain, sehingga mendapat manfaat dari orang lain. Selain itu, mereka berusaha keras untuk menciptakan citra diri yang diharapkan orang lain dalam interaksi sosial di dunia nyata maupun dunia maya.

Pengguna media sosial banyak menghabiskan waktu, uang dan upayanya untuk membuat gambar atau avatar yang mereka inginkan, sehingga mampu menilai kemampuan mereka dengan cara membandingkan dengan orang lain (S. B. Park & Chung, 2011). Untuk mencapai tujuan tersebut, individu mengonsumsi barang virtual secara *online* guna untuk memperkuat kemampuannya dalam menyampaikan informasi, sehigga dapat membantu pengguna untuk meningkatkan ekspresi citra diri yang memberikan kesan baik kepada orang lain (Swait & Sweeney, 2000). Selain itu, konsumen merasa lebih nyaman apabila mengekspresikan atau membagikan gambar maupun informasi sesuai dengan kepribadian dan minatnya, dengan demikian mereka dapat mengekspresikan citra diri mereka dengan baik (Pradhan et al., 2016).

2.3.5 Keterlibatan *Fashion*

Fashion dapat menjadi fokus utama dalam aktivitas yang menarik pada kehidupan seorang individu. Hal ini dikarenakan keterlibatan *fashion* mengacu pada sejauh mana seseorang berkecimpung pada *fashion* termasuk kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi. Pada dasarnya keterlibatan *fashion* berkaitan dengan pakaian modis serta mengacu pada tingkat kepentingan kategori produk *fashion* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen yang impulsif (Park et al, 2006). Dengan demikian, keterlibatan *fashion* yaitu minat pribadi yang dirasakan atau disukai dari konsumen berdasarkan mode pakaian (Engel et al, 2005). Keterlibatan *fashion* menciptakan empat fenomena yaitu keterlibatan produk, keterlibatan keputusan pembelian, keterlibatan periklanan dan keterlibatan konsumsi (O’Cass, 2000).

Fashion memiliki sifat terus-menerus, maksudnya yaitu bahwa orang tertarik pada gaya yang ada pada saat itu dan konsumen mengutamakan *fashion* pakaian yang sedang digemari (O’Cass, 2004). Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya konsumen impulsif yang berorientasi pada *fashion*. Oleh karena itu, konsumen yang impulsif dikatakan memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi karena memiliki emosi dalam konsumsi suatu barang (Cha, 2001; Han et al, 1991). Keterlibatan *fashion* meliputi produk, pembelian dan media sebagai perantara. Konsumen yang terlibat dalam *fashion* dianggap penting bagi peneliti serta pemasar *fashion*, karena konsumen yang terlibat dipandang sebagai pengaruh dan pendorong dari adopsi *fashion* (Goldsmith et al, 1999; O’Cass, 2000).

Aktivitas pembelian dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan yang berbeda, hal tersebut juga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Keterlibatan *fashion* merupakan faktor penunggang dalam pembelian dan keterlibatan produk yang melekat dalam sebagian besar pembelian pakaian (Fairhurst et al, 1989). Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi contohnya seperti pembelian, periklanan dan pemakaian sebuah *fashion* pakaian merupakan segmen pasar *fashion* yang unik. Karena dengan adanya mereka yaitu konsumen yang membeli pakaian pada saat ada *fashion* baru di pasar, reaksi mereka menunjukkan keberhasilan atau kegagalan suatu produk (Goldsmith, 1999).

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Hubungan pencarian saran dengan keterikatan pelanggan

Mencari saran menurut Hoffman & Novak (2009) yaitu sama saja dengan mencari bantuan berupa informasi, nasihat dan dukungan dari orang lain. Menurut penelitian Alvarez-Milán et al (2018) motivasi konsumen untuk mencari saran merupakan kekuatan pendorong keterikatan pelanggan yang paling penting dari semua aspek. Konsumen mendapatkan segala macam informasi dari informan termasuk perusahaan dan pengguna lain pada saat mencari saran. Penelitian Demangeot dan Broderick (2016) juga menyatakan bahwa untuk menciptakan komunikasi daring yang baik melalui media sosial maupun situs web diperlukan pengembangan fitur yang memungkinkan pelanggan untuk mengeksplorasi dan memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Berdasarkan penelitian Chu & Kim (2011) dalam konteks online, pencarian informasi konsumen dan kemauan untuk berbagi konten dengan pengguna lain secara positif meningkatkan keterlibatan merek. Orang-orang terlibat dalam media sosial melalui posting, melihat, meneruskan, dan berbagi informasi dengan orang lain (Brodie, 2013). Pada penelitian Brodie (2013) platform media sosial muncul sebagai platform populer di mana informasi mengalir dan menyebar dengan volume dan kecepatan tinggi sehingga memuaskan kebutuhan pengguna dalam mencari informasi. Hal tersebut dikarenakan orang-orang terbiasa mencari pendapat orang lain dalam memfasilitasi pengambilan keputusan mereka.

Pada konteks *fashion* muslim, mencari saran dapat berhubungan positif terhadap keterikatan pelanggan. Hal tersebut karena ketika konsumen mencari saran kepada orang lain dapat menciptakan keterikatan pelanggan. Oleh karena itu, ditentukan hipotesis berikut :

H1. Pencarian saran berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan.

2.4.2 Hubungan ekspresi citra diri dengan keterikatan pelanggan

Menurut Ruane & Wallace (2013) untuk mengekspresikan citra diri, konsumen memanfaatkan merek dan produk yang berperan sebagai sebagai simbol penting. Selain untuk meningkatkan dan mempertahankan citra kepribadian seseorang, konsumen lebih suka menggunakan produk yang konsisten dengan citra pribadi mereka (Giovannini, 2015). Oleh karena itu, menurut Choi (2010) produk *fashion* sangat berguna untuk tujuan tersebut.

Menurut Seidman (2013) ekspresi citra diri dalam konteks media sosial ditunjukkan dengan memposting gambar. Selain itu, dalam penelitian Presi et al (2016) menyatakan bahwa perusahaan mendorong pelanggan untuk memposting gambar di jejaring sosial mereka. Banyak perusahaan mendorong pelanggan mereka untuk memposting selfie merek di situs jejaring sosial mereka.

Hasil penelitian Lim (2016); Presi et al (2016) menyatakan bahwa dengan melakukan kampanye *selfie* yang berguna untuk menghubungkan diri, produk, dan jejaring sosial membantu untuk memancing respons positif dari pelanggan serta membangun dan mengikat hubungan merek dengan pelanggan.

Oleh karena itu, ekspresi citra diri dapat diwujudkan dengan cara memposting berbagai gambar dan informasi produk *fashion* muslim yang mengekspresikan gaya dan citra pribadi mereka. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ekspresi citra diri seseorang akan meningkatkan keterikatan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut :

H2. Ekspresi citra diri berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan.

2.4.3 Hubungan keterlibatan *fashion* dengan keterikatan pelanggan

Keterlibatan *fashion* menurut Engel et al (2005) yaitu minat pribadi yang disukai dari konsumen berdasarkan mode pakaian. Keterikatan pelanggan merupakan konsep yang berdasarkan pengalaman dan konteks. Dalam penelitian Romão et al (2019) mengkaji tentang perlunya eksplorasi keterikatan pelanggan pada halaman merek *fashion* di Instagram, hasilnya menyebutkan bahwa Instagram telah memperoleh akses efektif ke konsumen digital dengan kata lain

keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dengan keterikatan pelanggan. Selain itu, pada penelitian Choi (2010) disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* memengaruhi pengakuan dan evaluasi pelanggan.

Dalam penelitian Wolny & Mueller (2013) keterlibatan *fashion* memotivasi orang untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek *fashion*. Selain itu, orang-orang yang sangat termotivasi untuk terlibat dalam *fashion* lebih sering terlibat dalam komunikasi elektronik yang terkait dengan *fashion* dari merek. Keinginan untuk terlibat dengan merek-merek *fashion* meningkatkan kemauan orang untuk menghabiskan waktu menjelajahi konten media sosial dan membiasakan diri dengan merek-merek *fashion*. Akibatnya, pengguna memiliki banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain di situs media sosial merek *fashion*.

Berdasarkan penelitian Wang & Lee (2020) hubungan antara keterlibatan *fashion* pada keterikatan pelanggan yaitu tidak signifikan secara statistik apabila kategori gender dimasukkan. Dari data empiris menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* secara negatif memengaruhi konsumen wanita namun tidak ada pola yang jelas untuk konsumen pria. Pada konteks penelitian ini, keterlibatan *fashion* muslim dapat memengaruhi keterikatan pelanggan secara positif. Ketika konsumen tertarik pada suatu merek *fashion* muslim, maka ia mencari tahu mengenai produk dari merek tersebut dari pengguna lain, sehingga terjadi interaksi dengan informan maupun perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H3. Keterlibatan fashion berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan.

2.4.4 Hubungan keterikatan pelanggan dengan keintiman merek

Menurut Hollebeek (2017) keterikatan pelanggan yaitu hubungan yang terjadi karena adanya pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Munculnya teknologi mengubah cara pelanggan terhubung dan berinteraksi dengan perusahaan yang menyebabkan adanya perilaku keterikatan pelanggan secara *online* (Jahn & Kunz, 2012). Pada penelitian Yim (2008) menyatakan bahwa keintiman merek mengacu pada ikatan dan hubungan yang kuat pada pelanggan dengan merek serta bertahan lama pada keterlibatan pelanggan. Keintiman mewakili bagian hangat dari hubungan dan dapat tumbuh seiring waktu Sternberg (1986). Hal tersebut didukung oleh Kim & Ko (2010) bahwa keintiman merupakan faktor penting bagi merek dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Keterikatan pelanggan dalam komunitas merek dapat berfungsi sebagai dasar untuk membangun koneksi merek dan meningkatkan keintiman dan komitmen merek konsumen (Brodie et al, 2013). Melalui berbagai inisiatif keterikatan pelanggan, perusahaan dapat membentuk hubungan pelanggan jangka panjang yang intim dan kuat (Sashi, 2012) dan mengharapkan keuntungan masa depan untuk merek (Hollebeek, 2017).

Hasil penelitian Steijn & Schouten (2013) dan Rau et al (2008) menunjukkan bahwa frekuensi posting dan konten posting memiliki pengaruh positif pada hubungan dan tingkat keintiman. Dalam merek *fashion*, termasuk *tweeting*, blogging tidak hanya membuat mereka mengikuti tren teknologi terbaru, tetapi juga juga menjangkau pelanggan dan calon pelanggan dengan mudah atau

mulus Kim & Ko (2012). Menurut Naylor et al (2012) pelanggan semakin mengandalkan media sosial untuk memperoleh pengetahuan merek baru, yaitu termasuk merek yang tidak dikenal dan belajar mengenai afiliasi orang lain dengan merek tersebut.

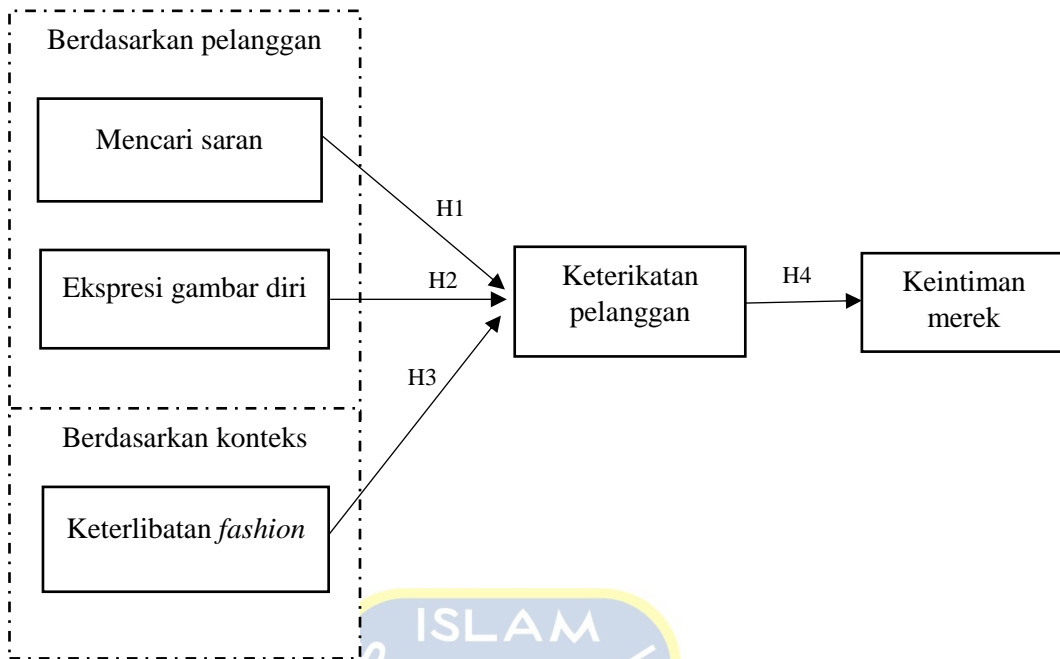
Menurut Albert et al (2008) akhir-akhir ini mulai muncul mengenai penelitian minat pada perasaan dan emosi pelanggan terhadap suatu merek. Keintiman merek mewaliki perasaan kehangatan pelanggan yang berkaitan dengan koneksi suatu merek. Hasil penelitian Wang & Lee (2020) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan berhubungan positif dengan keintiman merek yang diidentifikasi dalam penyelidikan penelitian tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, keterikatan pelanggan dapat berhubungan positif terhadap keintiman merek *fashion* muslim. Hal ini terjadi karena berinteraksi dengan orang lain dapat menyebabkan ketertarikan dengan merek *fashion* muslim, kemudian setelah menggunakan merek tersebut akan muncul rasa nyaman dan terjadi pembelian ulang sehingga dapat menciptakan keintiman merek. Oleh karena itu, penelitian diusulkan hipotesis :

H4. Keterikatan pelanggan di situs media sosial merek fashion berhubungan positif dengan keintiman merek.

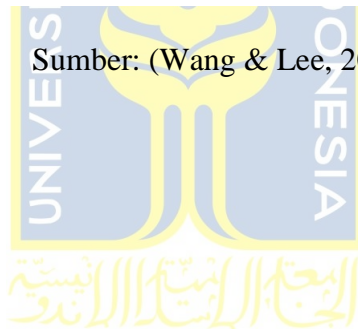
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, landasan teori dan perumusan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dijabarkan bentuk kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 2.1 :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: (Wang & Lee, 2020)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner pada google form. Survei didistribusikan secara daring ke seluruh Indonesia. Alasan pemilihan lokasi tersebut yaitu untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Serta sudah banyak masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram atau memiliki akun Instagram yang mengikuti maupun menyukai merek *fashion* muslim pada situs media sosial tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Cooper & Schindler (2014) adalah kumpulan dari seluruh objek yang akan diteliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu orang yang mempunyai akun media sosial Instagram dan mengikuti akun *fashion* muslim di Indonesia.

Sampel

Sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi (Cooper & Schindler, 2014). Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Maksud dari *convenience sampling* menurut Sekaran (2006) adalah

teknik pengumpulan informasi-informasi dari anggota populasi yang dengan setuju memberikan informasi tersebut. Oleh karena itu, siapapun yang merupakan bagian dari populasi yang setuju memberikan informasi pada peneliti, maka dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Penggunaan teknik *convenience sampling* memudahkan peneliti dalam mendapatkan data.

Selain mengikuti akun Instagram merek *fashion* muslim, terdapat kriteria tambahan untuk sampel yang dipilih, yaitu merek tersebut merupakan salah satu dari merek *fashion* muslim berikut; Hijup, Wearingklamby dan Vanilla Hijab. Ketiga merek tersebut dipilih karena beberapa penghargaan atau pengakuan publik yang menjadi kekuatan merek tersebut. Hijup diakui sebagai *e-commerce fashion* muslim pertama di dunia yang berdiri sejak tahun 2011 (Pratiwi, 2013). Wearingklamby terkenal sebagai merek *fashion* muslim yang mengusung tema Nusantara pada koleksi keluarannya (Wijaya, 2020). Terakhir Vanilla Hijab dikenal masyarakat karena kepeduliannya terhadap pendidikan di Indonesia yang divalidasi dengan penghargaan dari Rumah Zakat pada tahun 2018 (Murdaningsih, 2018).

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh masyarakat di Indonesia yang memiliki akun Instagram. Dasar penentuan jumlah sampel menurut Hair et al(2010) dalam menentukan jumlah sampel yaitu dengan menjumlahkan indikator dan jumlah variabel kemudian dikalikan lima, maka :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 5 \\ &= (33 + 5) \times 5 \end{aligned}$$

= 190

Peneliti juga menggunakan dasar penentuan jumlah sampel menurut Roscoe (1975) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Mengacu pada kedua dasar penentuan jumlah sampel, maka dalam penelitian ini (jumlah item indikator pertanyaan variabel adalah 33 butir) jumlah responden minimal sebanyak 190 responden. Namun untuk mengantisipasi kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menyebar kuesioner kepada 200 responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut diperoleh langsung dari sumber asli atau responden (tidak melalui perantara). Dengan melakukan penelitian secara langsung serta melakukan pengukuran data pada subjek, ataupun hasil dari observasi terhadap suatu benda (fisik). Data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dibagi kepada 200 responden.

Penelitian menggunakan kuesioner yang disusun menggunakan Google Form dan didistribusikan secara online di media sosial melalui Whatsapp, Instagram dan Line pada tanggal 1 Mei 2021 hingga 19 Juli 2021. Kuesioner yang disajikan penulis dalam bentuk tujuh titik skala likert dikarenakan mengacu pada jurnal utama dalam penelitian ini.

Dimana tujuh titik indikator kuesioner adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Setuju

6 = Agak Setuju

7 = Sangat Setuju

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu mencari saran, ekspresi citra diri dan keterlibatan *fashion*. Satu variabel antara yaitu keterikatan pelanggan yang memiliki tiga dimensi konsumsi, kontribusi dan penciptaan. Satu variabel dependen (terikat) yaitu keintiman merek.

Penelitian ini menggunakan tujuh titik skala likert, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju, 4 menunjukkan Netral dan 7 menunjukkan Sangat Setuju. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mencari saran

Mencari saran yaitu kebiasaan orang mencari pendapat dari orang lain untuk memfasilitasi pengambilan keputusan mereka (Brodie et al, 2013). Pada penelitian ini yang dimaksud dalam mengambil keputusan adalah mengambil keputusan akan *fashion* muslim di Indonesia.

- a) Saya berharap akan menerima tips menggunakan produk *fashion* dari orang lain di Instagram.
- b) Saya berharap dapat menerima saran dari orang lain yang membantu saya membuat keputusan pembelian mode.
- c) Ketika saya mempertimbangkan produk *fashion* baru, saya meminta saran kontak saya di Instagram.
- d) Saya suka mendapatkan pendapat kontak saya di Instagram sebelum saya membeli produk *fashion* baru.
- e) Saya merasa lebih nyaman memilih produk *fashion* ketika saya mendapatkan pendapat kontak saya tentang mereka di Instagram.

2. Ekspresi Citra Diri

Ekspresi citra diri yaitu motivasi kuat seseorang untuk mengekspresikan citra diri mereka dengan cara memposting atau berbagi gambar dan informasi produk yang mengekspresikan gaya dan citra pribadi mereka (Presi et al, 2016). Pada konteks penelitian ini, motivasi tersebut terkait dengan ekspresi pelanggan akan merek *fashion* muslim.

- a) Merek *fashion* yang saya ikuti di Instagram mencerminkan kepribadian saya.
- b) Merek *fashion* yang saya ikuti di Instagram mencerminkan saya yang sebenarnya.
- c) Merek *fashion* yang saya ikuti di Instagram berkontribusi pada gambar saya.
- d) Merek *fashion* yang saya ikuti di Instagram memiliki pengaruh positif pada apa yang orang lain pikirkan tentang saya.

3. Keterlibatan *Fashion*

Keterlibatan *fashion* didefinisikan sebagai relevansi atau minat pribadi yang dirasakan dari konsumen dengan pakaian mode (Engel et al, 2005). Pada konteks penelitian ini, keterlibatan *fashion* yang dimaksud adalah minat pribadi yang dirasakan konsumen pada *fashion* muslim di Indonesia.

- a) Saya tertarik pada *fashion*.
- b) Saya pikir *fashion* itu menyenangkan.
- c) Saya pikir *fashion* itu menarik.
- d) Saya pikir *fashion* itu penting.

4. Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan terdiri dari tiga dimensi :

A. Konsumsi

Konsumsi merupakan tingkat keterlibatan minimum dan merupakan aktivitas terkait merek yang paling umum di antara pelanggan (Muntinga et al, 2011). Pada konteks penelitian ini, tingkat keterlibatan minimum pelanggan tersebut terkait pada merek *fashion* muslim di Indonesia.

- a) Saya membaca posting yang terkait dengan merek *fashion* ini di media sosial.
- b) Saya membaca halaman penggemar yang terkait dengan merek *fashion* ini di situs jejaring sosial.
- c) Saya menonton gambar / grafik yang terkait dengan merek *fashion* ini.
- d) Saya mengikuti *fashion* merek ini di situs jejaring sosial.

B. Kontribusi

Kontribusi adalah respon yang ditunjukkan pelanggan dalam interaksi *peer-to-peer* atau *peer-to-content* yang terkait dengan merek (Schivinski et al, 2016). Pada konteks penelitian ini, kontribusi yang dimaksud yaitu interaksi antar pelanggan pada akun media sosial merek *fashion* muslim di Indonesia.

- a) Saya mengomentari video yang terkait dengan merek *fashion* ini.
- b) Saya mengomentari kiriman yang terkait dengan merek *fashion* ini.
- c) Saya mengomentari gambar / grafik yang terkait dengan merek *fashion* ini.
- d) Saya berbagi pos terkait dengan merek *fashion* ini.
- e) Saya mengetuk "hati" gambar / grafik yang terkait dengan merek mode ini untuk "menyukai" mereka.
- f) Saya mengetuk "hati" posting / komentar yang terkait dengan merek *fashion* ini.

C. Penciptaan

Tingkat keterlibatan penciptaan adalah tingkat terkuat dari aktivitas terkait merek online (Muntinga et al, 2011; Schivinski et al, 2016). Pada konteks penelitian ini, tingkat terkuat dari aktivitas terkait merek *fashion* muslim di Indonesia.

- a) Saya memprakarsai posting yang terkait dengan merek *fashion* ini di blog.
- b) Saya memprakarsai posting yang terkait dengan merek *fashion* ini di situs jejaring sosial.
- c) Saya memposting gambar / gambar terkait dengan merek *fashion* ini.
- d) Saya memposting video yang menunjukkan merek *fashion* ini.
- e) Saya menulis posting terkait dengan merek *fashion* ini di forum.

f) Saya menulis ulasan terkait dengan merek *fashion* ini.

5. Keintiman merek

Keintiman merek yaitu mengacu pada perasaan kedekatan yang berasal dari hubungan merek dengan konsumen yang menguntungkan. Hal tersebut mengekspresikan kesiapan emosional konsumen untuk terhubung dengan merek serta untuk mendukung dan berbagi perasaan (Keh et al,2007). Keintiman merek diharapkan dapat meningkatkan perasaan, serta aliran yang terkait dengan pengalaman di media sosial (Barcelos , 2016). Pada konteks penelitian ini, perasaan kedekatan yang terkait dengan pengalaman di media sosial antara konsumen dengan merek *fashion* muslim di Indonesia.

- a) Saya merasa merek *fashion* ini benar-benar peduli pada saya.
- b) Merek *fashion* ini benar-benar mendengarkan apa yang saya katakan.
- c) Saya merasa benar-benar memahami merek fesyen ini.
- d) Saya merasa seolah-olah merek *fashion* ini benar-benar mengerti saya.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pre-test* dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 40 orang. Tujuan dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan apakah kuesioner valid dan reliabel sebagai indikator variabel yang diuji. Uji *pre-test* tersebut menggunakan *software* IBM SPSS versi ke-25. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rHitung.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas yaitu sebuah pengujian suatu konsep yang diukur secara akurat dalam penelitian kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Ukuran valid disaat mengukur apa yang seharusnya diukur tanpa memasukkan faktor- faktor lain. Validitas merupakan kesimpulan dari suatu instrumen, dimana apabila hasil pengukurannya sesuai dengan tujuan penelitian maka validitas instrumen semakin tinggi (Lakshmi & Mohideen, 2013). Pada uji validitas dikatakan valid apabila instrumen memiliki *corrected item total correlation* ≥ 0.30 .

Tabel

3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Standar/r Tabel	Keterangan
Mencari Saran			
AS1	0.603	0.3120	Valid
AS2	0.657	0.3120	Valid
AS3	0.881	0.3120	Valid
AS4	0.891	0.3120	Valid
AS5	0.903	0.3120	Valid
Ekspresi Citra Diri			
SI1	0.907	0.3120	Valid
SI2	0.910	0.3120	Valid
SI3	0.916	0.3120	Valid
SI4	0.838	0.3120	Valid
Keterlibatan <i>Fashion</i>			

FI1	0.863	0.3120	Valid
FI2	0.909	0.3120	Valid
FI3	0.831	0.3120	Valid
FI4	0.709	0.3120	Valid
Keterikatan Pelanggan			
CE1	0.651	0.3120	Valid
CE2	0.845	0.3120	Valid
CE3	0.813	0.3120	Valid
CE4	0.853	0.3120	Valid
CE5	0.923	0.3120	Valid
CE6	0.916	0.3120	Valid
CE7	0.931	0.3120	Valid
CE8	0.886	0.3120	Valid
CE9	0.665	0.3120	Valid
CE10	0.831	0.3120	Valid
CE11	0.952	0.3120	Valid
CE12	0.710	0.3120	Valid
CE13	0.970	0.3120	Valid
CE14	0.953	0.3120	Valid
CE15	0.965	0.3120	Valid
CE16	0.905	0.3120	Valid
Keintiman Merek			

IN1	0.958	0.3120	Valid
IN2	0.966	0.3120	Valid
IN3	0.951	0.3120	Valid
IN4	0.954	0.3120	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 3.1 hasil dari uji validitas dinyatakan valid apabila koefisien di atas 0.3120. Besarnya standar 0.3120 didapat dari pengamatan rTabel dengan jumlah sampel atau N sebanyak 40 responden. Hasil dari Tabel 3.1 menunjukkan bahwa seluruh item indikator dinyatakan valid karena melampaui standar nilai dari rTabel. Oleh karena itu, seluruh instrumen dapat digunakan seluruhnya untuk penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu ukuran (Heale & Twycross, 2015). Reliabilitas merupakan sejauh mana ukuran bebas yang dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten (Lakshmi & Mohideen, 2013). Apabila suatu ukuran variabel memberikan hasil yang konsisten maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Lakshmi & Mohideen, 2013). Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Mencari Saran	0.857	Reliabel
Ekspresi Citra Diri	0.915	Reliabel

Keterlibatan <i>Fashion</i>	0.841	Reliabel
Keterikatan Pelanggan	0.959	Reliabel
Keintiman Merek	0.969	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil dari uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha > 0.60 . Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai Cronbach alpha > 0.60 dan dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh item instrumen dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memberikan deskripsi data mentah agar menjadi data yang lebih ringkas dan mudah dipahami. Data yang digunakan yaitu berasal dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada sejumlah responden.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu membuktikan hipotesis dengan menggunakan teknik statistika. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Menurut Ghazali (2014) SEM adalah gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Program yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS.

Tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menurut Ghazali (2014) antara lain :

1. Pengembangan Model berdasar Teori

Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis sebagai dasar dalam menghubungkan variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan pengembangan model teoritis peneliti harus melakukan pencarian dengan menelaah daftar pustaka. Pengecekan secara teoritis yang kuat dapat memberikan keyakinan pada peneliti dalam pengajuan model kausalitas dari variabel (konstruk) model penelitian.

2. Menyusun Diagram Alur dan Persamaan Struktural

Setelah model teoritis dibangun pada tahap sebelumnya, selanjutnya ditransformasikan atau digambarkan dalam bentuk diagram alur (*path diagram*). Hubungan kausalitas dalam diagram alur ditunjukkan dengan garis satu anak panah dari konstruk satu ke konstruk lain, yaitu antara konstruk endogen dengan konstruk eksogen. Tujuan dibuatnya diagram alur yaitu mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Kemudian, model teoritis diterjemahkan ke dalam persamaan struktural.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Data mentah yang diproses menggunakan program AMOS akan merubah data tersebut menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Perbandingan validitas antara populasi maupun sampel yang berbeda merupakan kelebihan yang dapat diberikan pada matrik kovarian. Sedangkan dalam penggunaan matrik korelasi yaitu membandingkan variabel yang berbeda namun dipengaruhi skala pengukuran, serta lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Pada tahap ini akan dihasilkan serangkaian parameter terhadap data. Apabila dari parameter struktural dapat dihasilkan, maka dapat dikatakan “*model identified*” dan dapat diuji.

5. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Goodness-of-fit atau biasa disebut dengan prediksi model yaitu penilaian kesesuaian dalam pengukuran input. Namun sebelumnya dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi pengujian model persamaan struktural dengan SEM. Apabila telah dievaluasi dengan SEM, menurut Ghazali (2014) terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang sesuai (*fit*), antara lain :

a. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Ukuran pada klasifikasi ini yaitu nilai *chi-square*. Dimana apabila probabilitas memiliki nilai rendah daripada signifikansi maka terdapat perbedaan antara model yang diusulkan dengan data observasi. Sebaliknya, apabila probabilitas lebih tinggi daripada signifikansi menunjukkan bahwa model yang diusulkan sesuai atau *fit* dengan data observasi.

b. CMIN/DF

Untuk mendapatkan CMIN/DF yaitu dengan membagi nilai *chi-square* dengan *degree of freedom*. Klasifikasi untuk mengukur tingkat *fit* yaitu sebesar <2 .

c. GFI

GFI atau *goodness of fit index* merupakan ukuran non-statistik yang memiliki nilai kisaran 0 sampai 1. Ukuran *fit* dianjurkan mempunyai nilai diatas 0.90 atau 90% yang menunjukkan bahwa semakin besar angka GFI maka semakin baik.

d. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation atau RMSEA adalah ukuran untuk mengoreksi atau memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* dengan ukuran sampel yang besar. Dikatakan *fit* apabila nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08.

e. AGFI

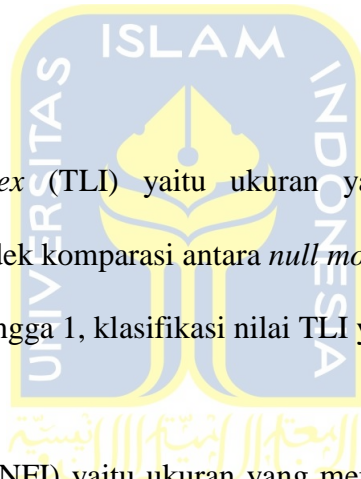
AGFI atau *adjusted goodness of fit* merupakan penyesuaian GFI dengan *degree of freedom* dalam suatu model. Klasifikasi model yang baik apabila nilai AGFI sebesar > 0.90 .

f. TLI

Tucker Lewis Index (TLI) yaitu ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *null model* dan *proposed model*. Nilai TLI berada di nilai 0 hingga 1, klasifikasi nilai TLI yaitu > 0.90 .

g. NFI

Normed Fit Index (NFI) yaitu ukuran yang membandingkan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI berkisar dari 0 hingga 1, dimana kesempurnaan nilai NFI yaitu 1. Pada umumnya rekomendasi NFI sebesar > 0.90 .



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil dari penelitian Analisis Antecedent Keterikatan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Keintiman Merek pada Media Sosial : Studi pada Merek *Fashion* Muslim. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 200 responden pengguna media sosial Instagram dan mengikuti salah satu akun Instagram *fashion* muslim Hijup, Wearingklamby dan Vanilla Hijab. Hasil dari jawaban kuesioner responden digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM di bab sebelumnya, analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* Amos versi 22. Hasil dari analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Kemudian hasilnya digunakan untuk membuktikan hipotesis yang digunakan sebagai modifikasi model. Dari hal tersebut dapat dijadikan sebagai patokan untuk menarik kesimpulan penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif responden menjelaskan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban pada masing-masing variabel. Penilaian responden ini berdasarkan pada kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan,

intensitas mengunjungi Instagram per hari, dan tidak /mengikuti salah satu akun media sosial Instagram *fashion muslim Hijup*, *WearingKlamby* atau *Vanilla Hijab*.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan ke 200 responden, maka diperoleh data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	30	15%
Perempuan	170	85%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil data Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah responen sebanyak 200 terdiri dari 30 laki-laki dengan persentase 15% dan 170 perempuan dengan persentase 85%. Artinya, penelitian ini didominasi oleh perempuan yang mengikuti salah satu akun Instagram *Hijub*, *WearingKlamby* maupun *Vanilla Hijab*.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kuesioner yang telah dibagikan ke 200 responden, mengumpulkan data terkait usia responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut merupakan data responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	29	14,5%
20-24 tahun	139	69,5%
25-29 tahun	21	10,5%
30-34 tahun	6	3%
> 34 tahun	5	2,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 200 responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 29 atau sebesar 14,5%. Responden yang berusia 20–24 tahun sebanyak 139 orang atau sebanyak 69,5%. Untuk responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 10,5%. Kemudian, responden yang berusia 30-34 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 3%. Serta responden yang berusia > 34 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 2,5%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kuesioner yang telah dibagikan ke 200 responden, mengumpulkan data terkait pendidikan terakhir responden yang telah mengisi kuesioner tersebut.

Berikut merupakan data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 :

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Presentase
SMP/ sederajat	2	1%
SMA/ sederajat	155	77,5%
D3/S1	41	20,5%
S2/S3	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menamatkan jenjang pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 155 responden dengan presentase sebesar 77,5%, responden yang menamatkan jenjang pendidikan Diploma atau Sarjana sebanyak 41 responden atau memiliki presentase 20,5%, sedangkan responden yang menamatkan jenjang SMP atau sederajat dan Magister/Doktoral sejumlah 2 orang dengan besar presentse 1%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kuesioner yang telah dibagikan ke 200 responden, mengumpulkan data terkait pekerjaan responden yang telah mengisi kuesioiner tersebut. Berikut merupakan data responden berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	164	82%
Karyawan Swasta	12	7%
Wiraswasta	9	4,5%
PNS/BUMN	6	3%
Freelancer	4	2%
Lainnya	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.4 bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 200, responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi penelitian ini sebanyak 164 orang atau sebesar 82%. Lalu responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 12 orang atau sebesar 7%. Kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang atau sebesar 4,5%. Responden yang memiliki profesi sebagai PNS atau BUMN sebanyak 6 orang atau 3%. Kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai *freelancer* yaitu sebanyak 4 orang atau 2%, sedangkan responden dengan profesi lainnya sebanyak 3 orang atau 1,5%.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Kuesioner yang telah dibagikan ke 200 responden, mengumpulkan data terkait pengeluaran per bulan responden yang telah mengisi kuesioiner tersebut.

Berikut merupakan data responden berdasarkan pengeluaran per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 :

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 2.000.000	96	48%
2.000.000 – 4.000.000	90	45%
4.000.001 – 6.000.000	9	4,5%
6.000.001 – 8.000.000	3	1,5%
> 8.000.000	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 200 responden, sebanyak 96 orang atau 48% memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 2.000.000. Kemudian responden dengan pengeluaran per bulan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 90 orang atau sebesar 45%. Lalu responden yang memiliki pengeluaran per bulan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 sebanyak 9 orang atau sebesar 4,5%. Selanjutnya repsonden dengan pengeluaran Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000 sebanyak 3 orang atau sebesar 1,5%, terakhir, responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 8.000.000 sebanyak 2 orang atau sebesar 1%.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membuka Instagram per Hari

Kuesioner yang telah dibagikan ke 200 responden, mengumpulkan data terkait intensitas membuka Instagram per hari responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut merupakan data responden berdasarkan intensitas membuka Instagram per hari yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 :

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Intensitas Membuka Instagram per Hari

Keterangan	Jumlah	Presentase
Lebih dari 1 kali per hari	155	77,5%
1 kali per hari	11	5,5%
1 kali per 2 hari atau lebih	34	17%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini membuka media sosial Instagram lebih dari 1 kali per hari sebanyak 155 orang dengan presentase 77,5%, sebanyak 11 responden membuka Instagram 1 kali per hari dengan presentse 5,5%, dan responden yang membuka Instagram 1 kali per 2 hari atau lebih sebanyak 34 orang dengan presentase 17%.

7) Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Instagram *Fashion* Muslim yang Diikuti

Kuesioner yang telah dibagikan ke 200 responden, mengumpulkan data terkait akun Instagram *fashion* muslim yang diikuti responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut merupakan data responden berdasarkan akun Instagram *fashion* muslim yang diikuti ditunjukkan pada Tabel 4.7 :

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Akun Instagram *Fashion* Muslim yang Diikuti

Keterangan	Jumlah	Presentase
Hijup	61	30,5%
WearingKlamby	57	28,5%
Vanilla Hijab	82	41%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa akun Instagram yang paling banyak diikuti yaitu Vanilla Hijab sebanyak 82 orang atau sebesar 41%. Sedangkan Hijup yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 30,5% dan WearingKlamby sebanyak 57 orang atau sebesar 28,5%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Tujuan peneliti melakukan uji ini yaitu untuk mengetahui data penelitian apakah sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini terdiri dari 33 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 200 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel

Tabel 4. 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-masing Variabel

Variabel	Butir	Factor	Keterangan	Construct	Keterangan

		<i>Loading</i>		<i>Reliability</i>	
Mencari Saran	AS1	0,921	Valid	0,9667	Reliabel
	AS2	0,920	Valid		Reliabel
	AS3	0,917	Valid		Reliabel
	AS4	0,924			Reliabel
	AS5	0,937	Valid		Reliabel
Ekspresi Citra Diri	SI1	0,929	Valid	0,9556	Reliabel
	SI2	0,903	Valid		Reliabel
	SI3	0,914	Valid		Reliabel
	SI4	0,927	Valid		Reliabel
Keterlibatan <i>Fashion</i>	FI1	0,903	Valid	0,9487	Reliabel
	FI2	0,894	Valid		Reliabel
	FI3	0,908	Valid		Reliabel
	FI4	0,922	Valid		Reliabel
Keterikatan Pelanggan	CE1	0,932	Valid	0,9893	Reliabel
	CE2	0,912	Valid		Reliabel
	CE3	0,914	Valid		Reliabel
	CE4	0,920	Valid		Reliabel
	CE5	0,942	Valid		Reliabel
	CE6	0,872	Valid		Reliabel
	CE7	0,928	Valid		Reliabel
	CE8	0,924	Valid		Reliabel

	CE9	0,925	Valid		Reliabel
	CE10	0,939	Valid		Reliabel
	CE11	0,931	Valid		Reliabel
	CE12	0,922	Valid		Reliabel
	CE13	0,927	Valid		Reliabel
	CE14	0,934	Valid		Reliabel
	CE15	0,922	Valid		Reliabel
	CE16	0,930	Valid		Reliabel
Keintiman Merek	IN1	0,925	Valid	0,9492	Reliabel
	IN2	0,909	Valid		Reliabel
	IN3	0,884	Valid		Reliabel
	IN4	0,912	Valid		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Uji validitas data dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili variabel menggunakan AMOS versi 22. Ghozali (2017) menyatakan bahwa data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5. Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* > 0,7 (Ghozali, 2017). Dari hasil pengujian ini menunjukkan nilai *construct reliability* (CR) pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 4.8 bahwa keseluruhan instrumen penelitian reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, jawaban dari responden direkapitulasi kemudian dianalisis yang bertujuan untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor terendah yaitu 1 dan skor tertinggi yaitu 7. Sehingga besarnya interval penilaian responden dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\text{Skor nilai terendah} = 1$$

$$\text{Skor nilai tertinggi} = 7$$

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = 0,86$$

Adapun hasil rentang skala yang dijadikan sebagai batasan penilaian pada masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.9 :

Tabel 4. 9 Kriteria Penilaian Responden

Interval	1,00 – 1,86	1,87 – 2,73	2,74 – 3,60	3,61 – 4,47	4,48 – 5,34	5,35 – 6,21	6,22 – 7,0
Mencari Saran	Sangat Rendah	Rendah	Agak Rendah	Sedang	Agak Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Ekspresi Citra Diri	Sangat Rendah	Rendah	Agak Rendah	Sedang	Agak Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Keterlibatan Fashion	Sangat Rendah	Rendah	Agak Rendah	Sedang	Agak Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Keterikatan Pelanggan	Sangat Rendah	Rendah	Agak Rendah	Sedang	Agak Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Keintiman	Sangat	Rendah	Agak	Sedang	Agak	Tinggi	Sangat

Merek	Rendah		Rendah		Tinggi		Tinggi
-------	--------	--	--------	--	--------	--	--------

Sumber: Data diolah, 2021

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Mencari Saran

Berdasarkan hasil jawaban dari 200 responden yang telah mengisi kuesioner didapatkan penilaian responden terhadap variabel mencari saran yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 :

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Mencari Saran

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya berharap akan menerima tips menggunakan produk <i>fashion</i> dari orang lain di Instagram	5,22	Agak Tinggi
2.	Saya berharap dapat menerima saran dari orang lain yang membantu saya membuat keputusan pembelian mode	5,29	Agak Tinggi
3.	Ketika saya mempertimbangkan produk <i>fashion</i> baru, saya meminta saran kontak saya di Instagram	5,29	Agak Tinggi
4.	Saya suka mendapatkan pendapat kontak saya di Instagram sebelum saya membeli produk <i>fashion</i> baru	5,30	Agak Tinggi

5.	Saya merasa lebih nyaman memilih produk <i>fashion</i> ketika saya mendapatkan pendapat kontak saya tentang mereka di Instagram	5,31	Agak Tinggi
	Rata-rata	5,28	Agak Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel mencari saran pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel mencari saran adalah 5,28 (agak tinggi). Nilai tertinggi pada variabel tersebut yaitu 5,31 pada indikator saya merasa lebih nyaman memilih produk *fashion* ketika saya mendapatkan kontak saya tentang mereka di Instagram. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator saya berharap akan menerima tips menggunakan produk *fashion* dari orang lain di Instagram dengan nilai 5,22 (agak tinggi). Meskipun semua indikator mendapatkan penilaian agak tinggi, namun variabel mencari saran dapat dikatakan penting dalam memengaruhi keterlibatan pelanggan.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Ekspresi Citra Diri

Dari hasil responden yang telah dikumpulkan didapatkan penilaian responden terhadap variabel ekspresi citra diri yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 :

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekspresi Citra Diri

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Merek <i>fashion</i> yang saya ikuti di	5,20	Agak Tinggi

	Instagram mencerminkan kepribadian saya.		
2.	Merek <i>fashion</i> yang saya ikuti di Instagram mencerminkan saya yang sebenarnya.	5,40	Tinggi
3.	Merek <i>fashion</i> yang saya ikuti di Instagram berkontribusi pada citra saya.	5,36	Tinggi
4.	Merek <i>fashion</i> yang saya ikuti di Instagram memiliki pengaruh positif pada apa yang orang lain pikirkan tentang saya.	5,29	Agak Tinggi
	Rata-rata	5,31	Agak Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel ekspresi citra diri yaitu 5,31 (agak tinggi). Penilaian terendah terdapat pada indikator merek *fashion* yang saya ikuti di Instagram mencerminkan diri saya dengan rata-rata sebesar 5,20 (agak tinggi). Dan rata-rata tertinggi yaitu pada indikator merek *fashion* yang saya ikuti di Instagram mencerminkan saya yang sebenarnya dengan rata-rata sebesar 5,40 (tinggi). Dapat disimpulkan bahwa penilaian tertinggi terjadi ketika merek *fashion* Hijub, WearingKlamby maupun Vanilla Hijab yang diikuti di Instagram mencerminkan dan berkontribusi pada citra pelanggan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan *Fashion*

Dari hasil responden yang telah dikumpulkan didapatkan penilaian responden terhadap variabel ekspresi citra diri yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 :

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan *Fashion*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya tertarik pada <i>fashion</i>	5,40	Tinggi
2.	Saya pikir <i>fashion</i> itu menyenangkan	5,37	Tinggi
3.	Saya pikir <i>fashion</i> itu menarik	5,27	Agak Tinggi
4.	Saya pikir <i>fashion</i> itu penting	5,41	Tinggi
	Rata-rata	5,36	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai dengan hasil analisis deskriptif variabel keterlibatan *fashion* pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel tersebut adalah 5,36 (tinggi). Nilai terendah pada variabel ini yaitu sebesar 5,27 pada indikator saya pikir *fashion* itu menarik. Meskipun memiliki penilaian terendah pada indikator tersebut, namun responden memberikan nilai tertinggi pada indikator keempat yaitu saya pikir *fashion* itu penting dengan nilai 5,41.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan Pelanggan

Dari hasil responden yang telah dikumpulkan didapatkan penilaian responden terhadap variabel ekspresi citra diri yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 :

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan Pelanggan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya membaca posting yang terkait dengan merek <i>fashion</i> ini di media sosial	5,27	Agak Tinggi
2.	Saya membaca halaman penggemar yang terkait dengan merek <i>fashion</i> ini di situs jejaring sosial	5,39	Tinggi
3.	Saya menonton gambar / grafik yang terkait dengan merek <i>fashion</i> ini	5,39	Tinggi
4.	Saya mengikuti <i>fashion</i> merek ini di situs jejaring sosial	5,25	Agak Tinggi
5.	Saya mengomentari video yang terkait dengan merek <i>fashion</i> ini	5,35	Tinggi
6.	Saya mengomentari kiriman yang terkait dengan merek <i>fashion</i> ini	5,24	Agak Tinggi
7.	Saya mengomentari gambar / grafik yang terkait dengan merek <i>fashion</i> ini	5,29	Agak Tinggi
8.	Saya berbagi pos terkait dengan merek <i>fashion</i> ini	5,20	Agak Tinggi

9.	Saya mengetuk "hati" gambar / grafik yang terkait dengan merek mode ini untuk "menyukai" mereka	5,26	Agak Tinggi
10.	Saya mengetuk "hati" posting / komentar yang terkait dengan merek <i>fashion</i> ini	5,32	Agak Tinggi
11.	Saya memprakarsai posting yang terkait dengan merek <i>fashion</i> ini di blog	5,33	Agak Tinggi
12.	Saya memprakarsai posting yang terkait dengan merek <i>fashion</i> ini di situs jejaring sosial	5,25	Agak Tinggi
13.	Saya memposting gambar / gambar terkait dengan merek <i>fashion</i> ini	5,30	Agak Tinggi
14.	Saya memposting video yang menunjukkan merek <i>fashion</i> ini	5,35	Tinggi
15.	Saya menulis posting terkait dengan merek <i>fashion</i> ini di forum	5,31	Agak Tinggi
16.	Saya menulis ulasan terkait dengan merek <i>fashion</i> ini	5,29	Agak Tinggi

	Rata-rata	5,30	Agak Tinggi
--	-----------	------	-------------

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keterikatan pelanggan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keterikatan pelanggan adalah 5,30 (agak tinggi). Nilai tertinggi pada variabel tersebut yaitu 5,39 (tinggi) pada indikator saya membaca halaman penggemar yang terkait dengan merek *fashion* ini di situng jejaring sosial dan indikator saya menonton gambar atau grafik yang terkait dengan merek *fashion* ini. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator saya berbagi pos terkait dengan merek *fashion* ini dengan nilai 5,20 (agak tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika konsumen membaca halaman penggemar, menonton gambar atau grafik, mengomentasi video dan meposting video yang terkait dengan merek *fashion* Hijup, WearingKlamby maupun Vanilla Hijab.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keintiman Merek

Dari hasil responden yang telah dikumpulkan didapatkan penilaian responden terhadap variabel ekspresi citra diri yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 :

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keintiman Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya merasa merek <i>fashion</i> ini benar-benar peduli pada saya	5,37	Tinggi
2.	Merek <i>fashion</i> ini benar-benar mendengarkan apa yang saya	5,44	Tinggi

	katakan		
3.	Saya merasa benar-benar memahami merek fesyen ini	5,39	Tinggi
4.	Saya merasa seolah-olah merek <i>fashion</i> ini benar-benar mengerti saya	5,31	Agak Tinggi
	Rata-rata	5,37	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif dari Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel keintiman merek yaitu 5,37 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator merek *fashion* ini benar-benar mendengarkan apa yang saya katakan dengan rata-rata sebesar 5,44 (tinggi). Dan rata-rata terendah yaitu pada indikator saya merasa seolah-olah merek *fashion* ini benar-benar mengerti saya dengan rata-rata sebesar 5,31 (agak tinggi). Meskipun terdapat penilaian terendah pada indikator keempat namun rata-rata penilaian indikator keintiman merek tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator dalam variabel keintiman merek.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.15 :

Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	Factor	Keterangan	Construct	Keterangan
----------	-------	--------	------------	-----------	------------

		<i>Loading</i>		<i>Reliability</i>	
Mencari Saran	AS1	0,928	Valid	0,9667	Reliabel
	AS2	0,917	Valid		Reliabel
	AS3	0,924	Valid		Reliabel
	AS4	0,923	Valid		Reliabel
	AS5	0,927	Valid		Reliabel
Ekspresi Citra Diri	SI1	0,925	Valid	0,9551	Reliabel
	SI2	0,903	Valid		Reliabel
	SI3	0,905	Valid		Reliabel
	SI4	0,937	Valid		Reliabel
Keterlibatan <i>Fashion</i>	FI1	0,901	Valid	0,9487	Reliabel
	FI2	0,897	Valid		Reliabel
	FI3	0,916	Valid		Reliabel
	FI4	0,913	Valid		Reliabel
Keterikatan Pelanggan	CE1	0,933	Valid	0,9893	Reliabel
	CE2	0,915	Valid		Reliabel
	CE3	0,914	Valid		Reliabel
	CE4	0,921	Valid		Reliabel
	CE5	0,942	Valid		Reliabel
	CE6	0,874	Valid		Reliabel
	CE7	0,926	Valid		Reliabel
	CE8	0,923	Valid		Reliabel

	CE9	0,924	Valid		Reliabel
	CE10	0,938	Valid		Reliabel
	CE11	0,930	Valid		Reliabel
	CE12	0,920	Valid		Reliabel
	CE13	0,930	Valid		Reliabel
	CE14	0,933	Valid		Reliabel
	CE15	0,921	Valid		Reliabel
	CE16	0,930	Valid		Reliabel
Keintiman Merek	IN1	0,924	Valid	0,9492	Reliabel
	IN2	0,909	Valid		Reliabel
	IN3	0,885	Valid		Reliabel
	IN4	0,912	Valid		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* masing-masing variabel $> 0,5$ yang dinyatakan valid. Dan nilai reliabilitas *construct reliability* pada semua variabel $> 0,7$ maka dinyatakan valid. Sehingga dari hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan aplikasi AMOS 22.

Dalam program AMOS 22 akan menunjukkan pengukuran dan masalah struktural yang selanjutnya digunakan untuk menganalisis serta menguji model hipotesis.

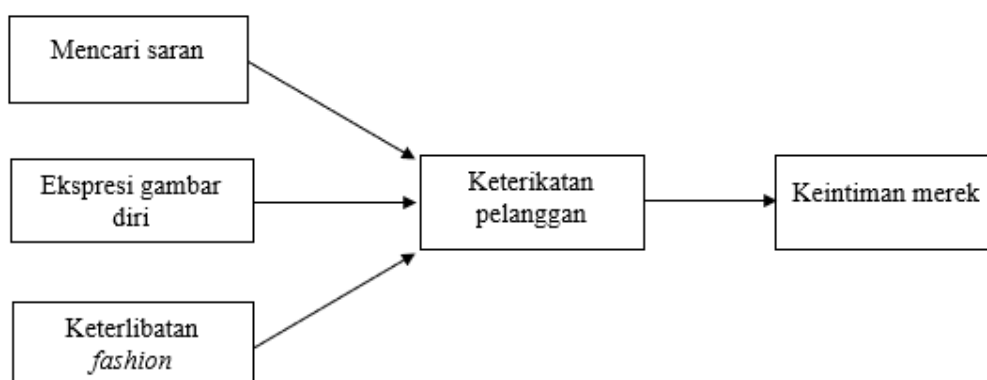
4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Dalam penelitian ini pengembangan model didasarkan atas konsep analisis data yang sebelumnya pada Bab II sudah dijelaskan. Model tersebut yaitu terdiri dari variabel independent (eksogen) yaitu mencari saran, ekspresi citra diri dan keterlibatan *fashion*, variabel dependen (endogen) yaitu keterikatan pelanggan dan keintiman merek

4.5.2 Menyusun Diagram Alur

Setelah mengembangkan model, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur yang bertujuan untuk mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Hubungan antara konstruk pada diagram alur digambarkan dengan anak panah. Hubungan kausallangsung antara konstruksi dengan konstruksi lainnya yang dinyatakan dengan anak panah lurus. Dalam SEM pengukuran hubungan antara variabel dinamakan dengan *structural model*. Diagram jalur untuk SEM, berdasarkan landasan teori yang ada ditunjukkan pada Gambar 4.1 :

Gambar 4.1 Gambar Diagram Alur

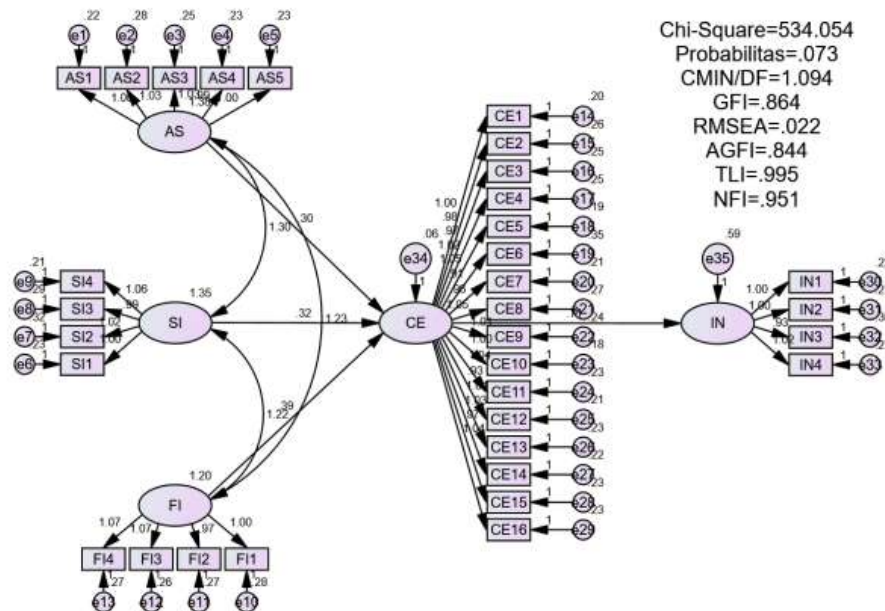


4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Pada tahap ketiga yaitu mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, yaitu persamaan struktural serta persamaan model pengukuran.

Gambar model persamaan struktural ditunjukkan pada Gambar 4.2 :

Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural



4.5.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Pada penelitian ini menggunakan input matriks kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan yaitu estimasi maksimum likelihood (ML) yang diasumsikan sebagai berikut:

- Ukuran Sampel

Berdasarkan asumsi SEM jumlah data yang memenuhi yaitu sebanyak 100 – 200 data. pada penelitian ini jumlah responden 200 sehingga sampel dikatakan memenuhi syarat SEM.

b. Normalitas Data

Uji normalitas pada output AMOS dilakukan dengan membandingkan C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa secara *univariate* sebagian besar berdistribusi secara normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan dalam penelitian ini dikatakan normal karena secara *multivariate* nilai sebesar -0,227 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Outliers

Output *Mahalanobis Distance* merupakan hasil evaluasi dari *multivariate outliers*. Dimana kriteria yang digunakan yaitu pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian jarak tersebut dievaluasi menggunakan X^2 pada derajat bebas sesuai dengan variabel terukur. Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 33, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sehingga didapatkan hasil 63,870. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 63,870 merupakan *outliers multivariate*.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 63,870. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.5.5 Identifikasi Model Struktural

Cara untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah yaitu dengan melihat hasil estimasi. Apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* maka analisis SEM dapat dilakukan. Identifikasi tersebut dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat. Berikut merupakan tabel *computation of degrees freedom* :

Tabel 4. 16 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	561
Number of distinct parameters to be estimated:	73
Degrees of freedom (561 –73):	488

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil menunjukkan bahwa nilai df model sebesar 488. Karena nilai df ditunjukkan memiliki nilai positif, maka hal tersebut diindikasikan dalam kategori *over-identified*. Sehingga Analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5.6 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Tahap ini merupakan tujuan utama dalam SEM yaitu menilai *goodness of fit* yaitu untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditunjukkan pada Tabel 4.17 :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off value</i>	Model	Model
------------------------	----------------------	-------	-------

<i>index</i>		Penelitian	
Probability	≥ 0.05	0,073	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,094	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,864	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,022	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,844	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,995	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,951	Good Fit

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 menunjukkan pengukuran *goodness of fit* yang disertakan indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai Probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan NFI sudah memenuhi kriteria *fit*.

Nilai CMIN/DF pada hasil tabel di atas sebesar 1,094 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 2.0 . Oleh karena itu, menunjukkan bahwa model penelitian dikatakan *good fit*.

Nilai GFI pada penelitian ini yaitu 0,864 dengan nilai *cut-off value* sebesar ≥ 0.90 . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian dikatakan *marginal fit*.

Nilai RMSEA berdasarkan hasil penelitian sebesar 0,022. Adapun besarnya nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 0.08 . Maka dapat dikatakan bahwa model *good fit*.

Besarnya nilai AGFI yaitu 0,844 dengan nilai yang direkomendasikan sebesar ≥ 0.90 . Oleh karena itu, model penelitian telah memenuhi kriteria *marginal fit*.

Nilai TLI pada penelitian ini yaitu 0,995 dengan nilai *cut-off value* sebesar ≥ 0.90 . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian dikatakan *good fit*.

Besarnya nilai NFI dikatakan *good fit*, karena memiliki nilai sebanyak 0,951. Karena besarnya nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar ≥ 0.90 .

4.5.7 Interpretasi dan Memodifikasi Model

Berikut merupakan tindakan-tindakan yang dapat dilakukan, apabila model tidak fit dengan data :

1. Memodifikasi model dengan cara menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel apabila data tersedia
3. Mengurangi variabel

Penelitian ini menggunakan teori Ghazali (2017) dalam modifikasi model penelitian. Dijelaskan mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan AMOS versi 22. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa model telah fit dan tidak diperlukan untuk modifikasi model.

4.5.8 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian ini, hubungan positif antar variabel dapat ditunjukkan apabila dalam pengolahan data nilai C.R yaitu di atas 1,96 dan nilai p dibawah 0,05(Ghozali, 2017). Tabel 4.18 merupakan hasil dari pengujian hipotesis

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	<i>Pencarian saran berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan</i>	0,304	0,002	0,05	Signifikan
2	<i>Ekspresi citra diri berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan</i>	0,322	0,002	0,05	Signifikan
3	<i>Keterlibatan fashion berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan</i>	0,394	0,001	0,05	Signifikan
4	<i>Keterikatan pelanggan di situs media sosial merek fashion berhubungan positif dengan keintiman merek</i>	0,708	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji hipotesis berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis tersebut antara lain :

a. Pengaruh pencarian saran terhadap keterikatan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,304, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan pencarian saran dengan keterikatan pelanggan positif. Artinya semakin baik pencarian saran maka akan meningkatkan keterikatan pelanggan. Besarnya nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut yaitu 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan “*pencarian saran berhubungan positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan*” terdukung serta dapat dinyatakan apabila ada pengaruh antara pencarian saran terhadap keterikatan pelanggan.

b. Pengaruh ekspresi citra diri terhadap keterikatan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,322, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan ekspresi citra diri dengan keterikatan pelanggan positif. Artinya semakin baik ekspresi citra diri maka akan meningkatkan keterikatan pelanggan. Besarnya nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut yaitu 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan “*ekspresi citra diri berhubungan positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan*” terdukung serta dapat dinyatakan apabila ada pengaruh antara ekspresi citra diri terhadap keterikatan pelanggan.

c. Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap keterikatan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,395, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan keterlibatan *fashion* dengan keterikatan pelanggan positif. Artinya semakin baik keterlibatan *fashion* maka akan meningkatkan keterikatan pelanggan. Besarnya nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut yaitu 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan “*keterlibatan fashion berhubungan positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan*” terdukung serta dapat dinyatakan apabila ada pengaruh antara keterlibatan *fashion* terhadap keterikatan pelanggan.

d. Pengaruh keterikatan pelanggan terhadap keintiman merek

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,708, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan keterikatan pelanggan dengan keintiman merek positif. Artinya semakin baik keterikatan pelanggan maka akan meningkatkan keintiman merek. Besarnya nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut yaitu 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan “*keterikatan pelanggan di situs media sosial merek fashion berhubungan positif dan signifikan terhadap keintiman merek*” terdukung serta dapat dinyatakan apabila ada pengaruh antara keterikatan pelanggan terhadap keintiman merek.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa keintiman merek dipengaruhi oleh keterikatan pelanggan dimana keterikatan pelanggan memiliki anteseden berdasar konsumen dan berdasar konteks. Variabel yang berdasarkan konsumen yaitu mencari saran dan ekspresi citra diri, sedangkan variabel berdasar konteks (industri) yaitu keterlibatan *fashion*. Hasil analisis dari lima variabel yang

digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada Tabel 4.19 :

Tabel 4. 19 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	AS	SI	FI	CE	IN	AS	SI	FI	CE	IN	AS	SI	FI	CE	IN
CE	.304	.319	.368	.000	.000	.304	.319	.368	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IN	.224	.235	.271	.735	.000	.000	.000	.000	.735	.000	.224	.235	.271	.000	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa pengaruh total pada variabel mencari saran (AS) terhadap keterikatan pelanggan (CE) yaitu sebesar 0,304. Besarnya pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung. Sehingga mencari saran memengaruhi keterikatan pelanggan sebanyak 30,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Selain itu, diketahui pengaruh total variabel mencari saran (AS) terhadap keintiman merek (IN) yaitu sebesar 0,224. Sehingga mencari saran memengaruhi keintiman merek sebanyak 22,4%. Besarnya pengaruh total memiliki nilai yang sama dengan pengaruh tidak langsung mencari saran terhadap keintiman merek, dimana hasilnya didapat dari perkalian antaramencari saran terhadap keterikatan pelanggan (0,304) dengan keterikatan pelanggan terhadap keintiman merek (0,735).

Hasil pada tabel tersebut diketahui pengaruh total ekspresi citra diri (SI) terhadap keterikatan pelanggan (CE) yaitu sebesar 0,319. Besarnya pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung. Oleh karena itu, ekspresi citra diri

memengaruhi keterikatan pelanggan secara positif sebesar 31,9%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Besarnya nilai pengaruh total keterlibatan *fashion* (FI) terhadap keterikatan pelanggan (CE) yaitu sebesar 0,368. Dimana pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung. Sehingga, keterlibatan *fashion* memengaruhi keterikatan pelanggan secara positif sebesar 36,8%.

Kemudian pengaruh tidak langsung ekspresi citra diri (SI) terhadap keintiman merek (IN) sebesar 0,235 diperoleh dari pengaruh langsung ekspresi citra diri terhadap keterikatan pelanggan (0,319) dikalikan dengan pengaruh langsung keterikatan pelanggan terhadap keintiman merek (0,735).

Besarnya nilai pengaruh tidak langsung keterlibatan *fashion* (FI) terhadap keintiman merek (IN) sebesar 0,271 yang diperoleh dari hasil perkalian antara pengaruh langsung keterlibatan *fashion* terhadap keterikatan pelanggan (0,368) dengan keterikatan pelanggan terhadap keintiman merek (0,735).

Berdasarkan hasil Tabel 4.20 menyatakan bahwa besaran paling dominan berada pada pengaruh total dari keterikatan pelanggan terhadap keintiman merek. Sehingga semakin tinggi keterikatan pelanggan maka semakin tinggi pula keintiman merek.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan dapat ditunjukkan bahwa pencarian saran berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan *fashion* muslim Hijup, WearingKlamby, dan Vanilla Hijab. Jadi semakin baik

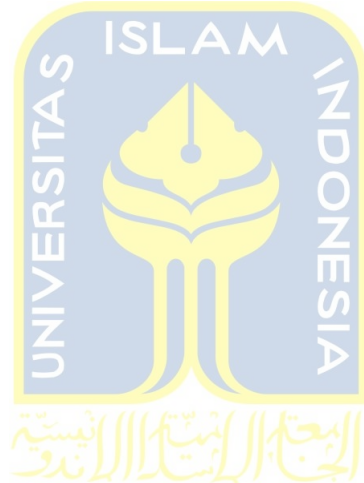
pencarian saran maka akan meningkatkan keterikatan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Chu & Kim (2011) menyatakan bahwa dalam konteks online, pencarian informasi konsumen dan kemauan untuk berbagi konten dengan pengguna lain secara positif meningkatkan keterlibatan merek. Serta pada penelitian Brodie (2013) menyatakan bahwa platform media sosial muncul sebagai platform populer di mana informasi mengalir dan menyebar dengan volume dan kecepatan tinggi sehingga memuaskan kebutuhan pengguna dalam mencari informasi.

Ekspresi citra diri berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan *fashion* muslim Hijup, WearingKlamby, dan Vanilla Hijab. Hal ini sesuai dengan penelitian Lim (2016); Presi et al (2016) menyatakan bahwa dengan melakukan ekspresi diri berupa *selfie* dapat memberikan repons positif dari pelanggan serta membangun dan mengikat hubungan merek dengan pelanggan.

Keterlibatan *fashion* berhubungan positif dengan keterikatan pelanggan *fashion* muslim Hijup, WearingKlamby, dan Vanilla Hijab. Sesuai dengan penelitian Romão et al (2019) mengkaji tentang perlunya eksplorasi keterikatan pelanggan pada halaman merek *fashion* di Instagram, hasilnya menyebutkan bahwa Instagram telah memperoleh akses efektif ke konsumen digital dengan kata lain keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dengan keterikatan pelanggan. Selain itu, pada penelitian Choi (2010) disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* memengaruhi pengakuan dan evaluasi pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Wang & Lee (2020) yang menunjukkan bahwa hubungan antara keterlibatan

fashion pada keterikatan pelanggan yaitu tidak signifikan secara statistik apabila kategori gender dimasukkan.

Terakhir keterikatan pelanggan berpengaruh positif pada keintiman merek *fashion* muslim Hijup, WearingKlamby, dan Vanilla Hijab. Sesuai dengan hasil penelitian Steijn & Schouten (2013) dan Rau et al (2008) menunjukkan bahwa frekuensi posting dan konten posting memiliki pengaruh positif pada hubungan dan tingkat keintiman. Serta pada hasil penelitian Wang & Lee (2020) yang menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan berhubungan positif dengan keintiman merek.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh pencarian saran, ekspresi citra diri, dan keterlibatan *fashion* terhadap keintiman merek *fashion* muslim Hijup, WearingKlamby dan Vanilla Hijab di Indonesia dengan mediasi keterikatan pelanggan pada konteks media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Mencari saran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.
2. Ekspresi citra diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.
3. Keterlibatan *fashion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.
4. Keterikatan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi merek *fashion* muslim Hijup, WearingKlamby dan Vanilla Hijab dimana ketiga merek tersebut memanfaatkan platform media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran

produk-produknya. Pada saat ini mayoritas orang-orang memiliki akun media sosial Instagram bukan hanya untuk sebagai platform berbagi gambar dan video, namun sudah banyak perusahaan yang melakukan aktivitas jual beli sebuah produk. Oleh karena itu, penting untuk melakukan strategi yang tepat bagi ketiga merek tersebut untuk menciptakan keintiman merek yaitu dengan cara memposting konten secara teratur, bermitra dengan influencer, menggunakan tagar supaya orang lain dapat melihat *postingan*, melakukan promosi dan *giveaway*, melakukan siaran langsung agar bisa terhubung dengan pengikut guna untuk menciptakan keintiman merek dengan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yaitu mencari saran, ekspresi citra diri, keterlibatan *fashion*, keterikatan pelanggan dan keintiman merek yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan di antara variabel tersebut. Namun, pada beberapa literatur dengan topik yang relevan, terdapat juga faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keterikatan pelanggan dan keintiman merek.

Meskipun penelitian ini tidak membatasi responden pada demografi tertentu, ternyata sebagian besar responden adalah wanita dengan rentang usia antara 20-24 tahun. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggapai responden yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, *61*(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J., & Johnson, L. W. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(6), 463–478. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1311358>
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, *92*(July), 61–70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>
- Ashford, S. J., Blatt, R., & VandeWalle, D. (2003). Reflections on the looking glass: A review of research on feedback-seeking behavior organizations. *Journal of Management*, *29*(6), 773–799. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00079-5](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00079-5)
- Barcelos, R., Dantas, D., Sénécal, S., & Rossi, C. (2016). *The Effect of Brand Intimacy on Consumer Responses: An Application on a Social Media Context*. 209–214. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_46
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, *64*(4), 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>

Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S.,

Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement.

Journal of Service Research, 13(3), 341–356.

<https://doi.org/10.1177/1094670510375603>

BPS. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*.

<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in

a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business*

Research, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Cha, J.-M. (2001). Planned and unplanned apparel purchase typology and related

variables. In *unpublished thesis, Seoul National University, Seoul*.

Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand

extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand*

Management, 17(7), 472–487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in

electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International*

Journal of Advertising, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th

Edition. In *Business Research Methods*.

Day, E. (2013). *How selfies became a global phenomenon*.

- Demangeot, C., Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: A model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Druckman, J. N. (2001). Evaluating framing effects. *Journal of Economic Psychology*, 22(1), 91–101. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00032-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00032-5)
- Engel, J.F; Blackwell, R.D; Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behavior*.
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10–14. <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700302>
- Fitria. (2013). No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/10610429910257904>

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., & Kotsiopoulos, A. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21.
<https://doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Hollebeek, L. D. (2017). *Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus* *Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus*. 1376(October).
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- HootSuite. (2020). *Digital 2020 Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

HootSuite. (2021). *Digital 2021 Indonesia*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya populer sebagai komunikasi*.

Irawan, E. F., Haswanto, N., Ratri, D., Desain, M., Seni, F., & Bandung, I. T.

(n.d.). *KAJIAN ELEMEN VISUAL PADA FOTO PROMOSI PRODUK FASHION LOKAL ' COTTON INK ' DI INSTAGRAM Abstrak*. 03(01).

Istiani, A. N. (2015). *KONSTRUKSI MAKNA HIJAB FASHION BAGI MOSLEM*.

3(1), 48–55.

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.

<https://doi.org/10.1108/09564231211248444>

Keh, H.T., Pang, J., Peng, S. (2007). *Understanding and Measuring Brand Love*.

84–88.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance

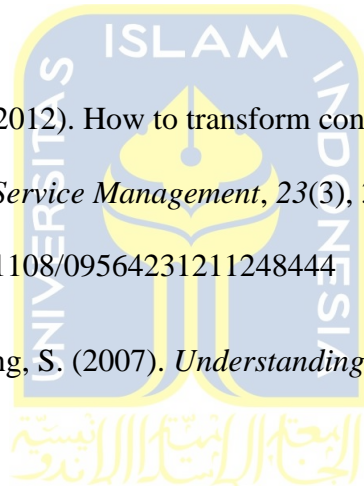
customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media

marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>



- Kin, C. H. I., Yim, B., Tse, D. K., & Chan, K. W. A. (2008). *Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion : Roles of Customer – Firm Affection and Customer – Staff Relationships in Services*. *XLV*(December), 741–756.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8–15. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Kozinets, R. V. (2002). Kozinets_2010. *Journal of Marketing Research*, XXXIX(February), 61–72.
- Lakshmi, S., & Mohideen, M. . (2013). Issues in Rekiability and Validity of Reseach. *International Journal of Management Reseach and Review*, 3(4), 2752–2758.
- Leaper, A. (2011). *Enhancing customer intimacy*. *Forbes*.
<http://www.forbes.com/sites/sap/2011/08/25/enhancing-customer-intimacy/#6581e4497740>.
- Lee, F. (2002). The Social Costs of Seeking Help. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 38(1), 17–35.
<https://doi.org/10.1177/0021886302381002>
- Lim, W. M. (2016). Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, 50(9–10), 1773–1788. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0484>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs:

- Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murdaningsih, D. (2018). *Founder Vanilla Hijab Terima Penghargaan Tokoh Pemberdayaan*. <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/rumah-zakat/18/07/28/pckljc368-founder-vanilla-hijab-terima-penghargaan-tokoh-pemberdayaan>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product , purchase decision , advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545–573. www.elsevier.com/locate/joep
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Otero, J., Graesser, A. C., Cognition, S., & Otero, J. (2016). *PREG : Elements of a Model of Question Asking* Linked references are available on JSTOR for this article : *PREG : Elements of a Model of Question Asking*. 19(2), 143–175.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>

- Park, S. B., & Chung, N. (2011). Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2372–2379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.016>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Pranita, E. (2020). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>
- Pratiwi, G. (2013). *HijUp.com, E-Commerce Fashion Muslim yang Mendunia*. <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/diajeng-lestari-hijup-com-e-commerce-fashion-muslim-yang-mendunia>
- Presi, C., Maehle, N., & Kleppe, I. A. (2016). Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9–10), 1814–1834. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0492>
- Rau, P. L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757–2770. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.001>
- Roostika, R., Ekonomi, F., & Indonesia, U. I. (1997). *PERAN ORIGINALITAS*

DAN RASA KETERIKATAN KONSUMEN. Fmi 9.

- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3), 315–335.
<https://doi.org/10.1108/13522751311326125>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schlenker, B. R., & Wowra, S. A. (2003). Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 351–364. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.871>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business= metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1*.

- Steijn, W. M. P., & Schouten, A. P. (2013). Information sharing and relationships on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(8), 582–587. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0392>
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, *93*(2), 119–135.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *7*(2), 77–88. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00012-0)
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, *14*(3), 201–214.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). *Service-Dominant Logic ” Continuing the Evolution Service-dominant logic : continuing the evolution. March.* <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wang, T., & Lee, F. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*(November 2019), 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>

Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347–376. <https://doi.org/10.1177/0170840607076003>

Wijaya, S. (2020). *Intip Style Wearing Klamby di Jakarta Fashion Week*. <https://id.valueq.com/articles/intip-style-wearing-klamby-di-jakarta-fashion-week-295769>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan kami Sinta Vidayati Nur Hapsari dan Ika Muflichah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian dengan objek tiga merek *fashion* muslim di Indonesia yaitu Hijup, WearingKlamby, dan Vanilla Hijab. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera berikut ini. Perlu diketahui bahwa seluruh data dan jawaban Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaannya kami ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

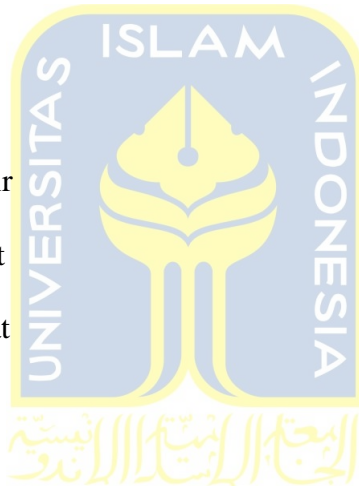
Peneliti

Sinta Vidayati Nur Hapsari

NIM. 17311080

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin
 - a) Pria
 - b) Wanita
2. Usia
 - a) < 20 tahun
 - b) 20 – 24 tahun
 - c) 25 – 29 tahun
 - d) 30 – 34 tahun
 - e) > 34 tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a) SMP/ sederajat
 - b) SMA/ sederajat
 - c) D3/S1
 - d) S2/S3
4. Pekerjaan
 - a) Pelajar/ Mahasiswa
 - b) Karyawan Swasta
 - c) BUMN
 - d) Wiraswasta
 - e) PNS
 - f) Freelancer
 - g) Lainnya



5. Pengeluaran per bulan (Rupiah)

- a) < 2.000.000
- b) 2.000.000 – 4.000.000
- c) 4.000.001 – 6.000.000
- d) 6.000.001 – 8.000.000
- e) > 8.000.000

6. Apakah Anda memiliki akun Instagram?

Jika tidak, mohon maaf Anda tidak termasuk dalam kriteria responden yang tepat pada survey ini. Terimakasih atas niat baiknya untuk membantu mengisi survey ini.

- a) Ya
- b) Tidak

7. Seberapa sering Anda mengunjungi Instagram?

- a) Lebih dari 1 kali per hari
- b) 1 kali per hari
- c) 1 kali per 2 hari atau lebih

8. Apakah Anda mengikuti akun Instagram merek *fashion* muslim di bawah ini? Jika iya, merek apa yang Anda ikuti? Jika lebih dari satu, pilihlah satu merek yang menjadi favorit Anda.

Jika tidak ada, mohon maaf Anda tidak termasuk dalam kriteria responden yang tepat pada survey ini. Terimakasih atas niat baiknya untuk membantu mengisi survey ini.

- a) Hijup (@hijup)



b) WearingKlamby (@wearingklamby)

c) Vanilla Hijab (@vanillahijab)

BAGIAN B

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Jawaban					
		SS	ATS	N	AS	S	SS
Mencari Saran							
1	Saya berharap untuk mendapatkan tips menggunakan produk <i>fashion</i> muslim dari orang lain di Instagram						
2	Saya berharap untuk mendapatkan saran dari orang lain yang membantu saya dalam membuat keputusan pembelian produk <i>fashion</i> muslim						
3	Ketika saya mempertimbangkan produk baru sebuah <i>fashion</i> muslim, saya meminta saran pada teman-teman saya di Instagram						
4	Saya suka mendapatkan pendapat dari teman-teman saya di Instagram sebelum saya membeli produk baru <i>fashion</i> muslim						
5	Saya merasa lebih nyaman memilih produk <i>fashion</i> muslim ketika saya telah mendapatkan pendapat dari teman-teman saya di Instagram mengenai produk tersebut						
Ekspresi Citra Diri							
1	Merek <i>fashion</i> muslim tersebut yang saya ikuti di Instagram mencerminkan kepribadian saya						
2	Merek <i>fashion</i> muslim tersebut yang saya ikuti di Instagram						

	mencerminkan diri saya yang sebenarnya						
3	Merek <i>fashion</i> muslim tersebut yang saya ikuti di Instagram berkontribusi pada citra diri saya						
4	Merek <i>fashion</i> muslim tersebut yang saya ikuti di Instagram memiliki pengaruh positif pada apa yang orang lain pikirkan tentang saya						
Keterlibatan Fashion							
1	Saya tertarik pada <i>fashion</i> muslim tersebut						
2	Menurut saya <i>fashion</i> muslim tersebut menyenangkan						
3	Menurut saya <i>fashion</i> muslim tersebut menarik						
4	Menurut saya <i>fashion</i> muslim tersebut penting						
Keterikatan Pelanggan							
1	Saya membaca konten Instagram mengenai merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
2	Saya membaca halaman penggemar yang terkait dengan merek <i>fashion</i> muslim tersebut di Instagram						
3	Saya melihat gambar/desain grafis terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
4	Saya mengikuti <i>fashion</i> merek muslim tersebut di Instagram						
5	Saya mengomentari video terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
6	Saya mengomentari postingan terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
7	Saya mengomentari gambar/desain grafis terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
8	Saya berbagi post terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
9	Saya mengetuk ikon "hati" pada						

	gambar/desain grafis terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut untuk "menyukai"-nya						
10	Saya mengetuk "hati" pada postingan/komentar terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
11	Saya memulai postingan terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut di blog						
12	Saya memulai postingan terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut di Instagram						
13	Saya memposting gambar/desain grafis terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
14	Saya memposting video yang menunjukkan merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
15	Saya menuliskan postingan terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut pada sebuah forum						
16	Saya menulis ulasan terkait merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
Keintiman Merek							
1	Saya merasa merek <i>fashion</i> muslim tersebut benar-benar memperhatikan saya						
2	Merek <i>fashion</i> muslim tersebut sangat mendengarkan apa yang ingin saya katakan						
3	Saya merasa seolah-olah saya sangat memahami merek <i>fashion</i> muslim tersebut						
4	Saya merasa merek <i>fashion</i> muslim tersebut benar-benar memahami saya						

Lampiran 2 Data Uji Responden



Re sp on de n	Pernyataan Kuesioner																																								
	Mencari Saran					Ekspresi Citra Diri					Keterlibat an <i>Fashion</i>					Ketrikatan Pelanggan												Keintiman Merek													
	A S 1	A S 2	A S 3	A S 4	A S 5	A S	S I 1	S I 2	S I 3	S I 4	S I	F I 1	F I 2	F I 3	F I 4	F I	C E 1	C E 2	C E 3	C E 4	C E 5	C E 6	C E 7	C E 8	C E 9	C E 10	C E 11	C E 12	C E 13	C E 14	C E 15	C E 16	C E	I N 1	I N 2	I N 3	I N 4	I N			
1	5	5	5	7	4	2	6	5	5	5	2	6	5	4	6	2	6	5	4	5	6	5	6	4	6	5	6	5	5	5	6	5	8	4	6	6	5	4	2	1	
2	7	7	4	5	6	2	5	4	4	5	1	5	7	7	7	2	6	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	0	4	4	4	4	1	6
3	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	2	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	9	6	6	6	6	2	4		
4	4	6	5	6	5	2	6	5	5	5	2	5	5	6	5	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	4	5	6	5	2	0	
5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	1	5	5	5	6	2	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	6	5	5	4	6	9	6	6	6	4	2	2	
6	4	4	5	5	5	2	3	3	4	4	1	4	4	5	4	1	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	4	1	1	1	1	5	0	2	3	3	3	1	1	
7	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	0	5	5	5	5	2	0	
8	7	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	6	6	6	6	2	6	5	5	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	6	5	5	5	5	5	2	0	
9	6	6	5	5	5	2	5	5	5	5	2	6	6	6	6	2	6	6	5	6	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	6	5	5	6	6	2	0	

23	5	5	6	5	6	2/7	5	6	5	6	2/2	6	6	5	5	2/2	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	9/2	5	6	5	5	2/1	
24	5	6	5	4	5	2/5	5	6	5	5	2/1	4	5	6	4	1/9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8/0	5	4	4	5	1/8
25	7	6	6	6	6	3/1	6	6	7	6	2/5	7	6	6	5	2/4	6	6	6	7	6	5	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	1/0	0	6	6	6	5	2/3
26	6	5	2	2	3	1/8	3	3	2	4	1/2	6	7	7	4	2/4	7	1	1	5	1	1	1	1	1	7	7	1	7	1	1	1	2	4/5	4	4	4	4	1/6
27	6	6	6	7	7	3/2	7	7	7	7	2/8	7	7	7	7	2/8	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	1/0	4	6	6	6	7	2/5
28	6	5	5	5	6	2/7	6	5	6	6	2/3	6	5	5	5	2/1	5	5	6	6	4	4	4	4	6	4	3	3	3	3	3	3	6/6	4	3	3	3	1/3	
29	6	6	4	4	6	2/6	4	4	6	6	2/0	7	6	6	6	2/5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	4	6	6	6	4	6	9/3	6	6	6	6	2/4
30	6	6	7	7	6	3/2	5	4	5	6	2/0	6	6	6	6	2/4	5	5	6	5	4	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	4	8/3	6	6	5	6	2/3	
31	6	7	7	7	7	3/4	7	7	7	7	2/8	7	7	7	7	2/8	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1/1	1	7	7	7	7	2/8
32	7	7	7	7	7	3/5	4	4	6	4	1/8	6	6	6	6	2/4	6	2	5	6	2	2	2	2	6	2	2	3	3	3	3	3	5/2	4	4	4	4	1/6	
33	6	6	6	6	6	3/0	6	5	7	5	2/3	7	7	7	7	2/8	6	6	4	7	6	7	6	6	6	5	6	5	6	6	6	7	9/5	6	5	7	6	2/4	
34	7	7	4	4	3	2/5	5	5	5	5	2/0	7	6	7	7	2/7	7	5	5	7	3	3	3	5	7	7	3	3	1	1	1	4	6/5	4	4	5	4	1/7	
35	7	6	6	6	7	3	4	5	5	6	2	5	5	6	6	2	6	6	3	6	1	2	1	5	7	2	1	5	2	1	2	2	5	3	4	4	4	1	

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Lampiran. Valid reliabel mencari saran

		Correlations					
		AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	AS
AS 1	Pearson Correlation	1	.727**	.248	.282	.379*	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.123	.078	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40
AS 2	Pearson Correlation	.727**	1	.321*	.372*	.408**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.018	.009	.000
	N	40	40	40	40	40	40
AS 3	Pearson Correlation	.248	.321*	1	.905**	.847**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.123	.043		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
AS 4	Pearson Correlation	.282	.372*	.905**	1	.822**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.078	.018	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
AS 5	Pearson Correlation	.379*	.408**	.847**	.822**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.016	.009	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
AS	Pearson Correlation	.603**	.657**	.881**	.891**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AS1	21.28	19.589	.449	.875
AS2	21.53	19.025	.516	.863
AS3	21.93	14.533	.788	.794
AS4	21.93	14.276	.804	.790
AS5	21.85	14.028	.822	.784

Lampiran. Valid reliabel ekspresi citra diri

Correlations						
		SI1	SI2	SI3	SI4	SI
SI1	Pearson Correlation	1	.812**	.796**	.637**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
SI2	Pearson Correlation	.812**	1	.769**	.669**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
SI3	Pearson Correlation	.796**	.769**	1	.696**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
SI4	Pearson Correlation	.637**	.669**	.696**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
SI	Pearson Correlation	.907**	.910**	.916**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	15.58	8.815	.834	.881
SI2	15.80	8.574	.835	.880
SI3	15.48	8.256	.841	.878
SI4	15.33	9.353	.720	.919

Lampiran. Valid reliabel keterlibatan *fashion*

Correlations						
		FI1	FI2	FI3	FI4	FI
FI1	Pearson Correlation	1	.786**	.593**	.466**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40
FI2	Pearson Correlation	.786**	1	.824**	.435**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40
FI3	Pearson Correlation	.593**	.824**	1	.386*	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.000
	N	40	40	40	40	40
FI4	Pearson Correlation	.466**	.435**	.386*	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.014		.000
	N	40	40	40	40	40

FI	Pearson Correlation	.863**	.909**	.831**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FI1	17.73	4.512	.732	.772
FI2	17.70	4.626	.832	.732
FI3	17.67	5.046	.704	.788
FI4	18.00	5.282	.475	.889

Lampiran. Valid reliabel keterikatan pelanggan

Correlations																		
		CE 1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE 8	CE 9	CE 10	CE 11	CE 12	CE 13	CE 14	CE 15	CE 16	CE
CE1	Pearson Correlation	1	.404**	.237	.522**	.099	.077	.016	.121	.358*	.250	.099	.237	.062	.002	-	.177	.242
	Sig. (2-tailed)		.010	.141	.001	.544	.636	.923	.458	.023	.120	.544	.141	.702	.989	.923	.273	.133
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE2	Pearson Correlation	.404**	1	.635**	.597**	.658**	.690**	.613**	.783**	.360*	.448**	.641**	.437**	.628**	.569**	.561**	.636**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.022	.004	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE3	Pearson Correlation	.237	.635**	1	.616**	.646**	.572**	.615**	.605**	.486**	.528**	.565**	.305	.547**	.523**	.492**	.585**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.141	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.005	.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE4	Pearson Correlation	.522**	.597**	.616**	1	.426**	.466**	.334*	.512**	.527**	.487**	.392*	.538**	.412**	.348*	.304	.441**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.006	.002	.035	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.020	.050	.000	.000

		1							1	0	1	2	0	8	8	6	4	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE5	Pearson Correlation	.09 9	.658 **	.646 **	.426 **	1	.922 **	.931 **	.77 4**	.43 1**	.67 0**	.81 3**	.41 9**	.73 9**	.83 6**	.77 3**	.77 6**	.88 5**
	Sig. (2-tailed)	.54 4	.000	.000	.006		.000	.000	.00 0	.00 6	.00 0	.00 0	.00 7	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE6	Pearson Correlation	.07 7	.690 **	.572 **	.466 **	.922 **	1	.910 **	.84 0**	.38 3*	.64 0**	.81 9**	.48 8**	.80 8**	.89 1**	.81 3**	.81 4**	.90 5**
	Sig. (2-tailed)	.63 6	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.00 0	.01 5	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE7	Pearson Correlation	.01 6	.613 **	.615 **	.334 *	.931 **	.910 **	1	.80 8**	.46 9**	.66 1**	.82 3**	.38 1*	.79 0**	.87 7**	.81 8**	.83 6**	.89 0**
	Sig. (2-tailed)	.92 3	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.01 5	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE8	Pearson Correlation	.12 1	.783 **	.605 **	.512 **	.774 **	.840 **	.808 **	1	.51 9**	.62 6**	.80 7**	.53 8**	.81 0**	.79 8**	.79 6**	.83 7**	.90 1**
	Sig. (2-tailed)	.45 8	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE9	Pearson Correlation	.35 8*	.360 *	.486 **	.527 **	.431 **	.383 *	.469 **	.51 9**	1	.69 4**	.46 8**	.33 0*	.37 6*	.38 0*	.44 0**	.54 2**	.60 3**

	Sig. (2-tailed)	.023	.022	.001	.000	.006	.015	.002	.001		.000	.002	.037	.017	.016	.004	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE10	Pearson Correlation	.250	.448**	.528**	.487**	.670**	.640**	.661**	.626**	.694**	1	.664**	.433**	.520**	.576**	.560**	.678**	.753**	
	Sig. (2-tailed)	.120	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE11	Pearson Correlation	.099	.641**	.565**	.392*	.813**	.819**	.823**	.807**	.468**	.664**	1	.577**	.883**	.895**	.947**	.874**	.923**	
	Sig. (2-tailed)	.544	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE12	Pearson Correlation	.237	.437**	.305	.538**	.419**	.488**	.381*	.538**	.330*	.433**	.577**	1	.670**	.591**	.568**	.516**	.645**	
	Sig. (2-tailed)	.141	.005	.055	.000	.007	.001	.015	.000	.037	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE13	Pearson Correlation	.062	.628**	.547**	.412**	.739**	.808**	.790**	.810**	.376*	.520**	.883**	.670**	1	.942**	.938**	.853**	.902**	
	Sig. (2-tailed)	.702	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE14	Pearson Correlation	.00	.569	.523	.348	.836	.891	.877	.79	.38	.57	.89	.59	.94	1	.93	.82	.90	

		2	**	**	*	**	**	**	8**	0*	6**	5**	1**	2**		0**	7**	7**
	Sig. (2-tailed)	.989	.000	.001	.028	.000	.000	.000	.00	.016	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE15	Pearson Correlation	-.016	.561**	.492**	.304	.773**	.813**	.818**	.796**	.440**	.560**	.947**	.568**	.938**	.930**	1	.863**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.923	.000	.001	.056	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE16	Pearson Correlation	.177	.636**	.585**	.441**	.776**	.814**	.836**	.837**	.542**	.678**	.874**	.516**	.853**	.827**	.863**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.273	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CE	Pearson Correlation	.242	.755**	.700**	.594**	.885**	.905**	.890**	.901**	.603**	.753**	.923**	.645**	.902**	.907**	.894**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.133	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	16

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	69.35	444.079	.191	.964
CE2	70.05	413.177	.726	.958
CE3	69.95	413.433	.663	.958
CE4	69.33	426.584	.558	.960
CE5	70.73	389.692	.865	.955
CE6	70.75	394.038	.890	.954
CE7	70.70	392.267	.871	.955
CE8	70.48	393.435	.884	.955
CE9	69.75	418.449	.556	.960
CE10	70.10	401.323	.713	.958
CE11	70.98	378.692	.907	.954
CE12	70.10	409.374	.593	.960
CE13	70.85	383.310	.882	.954
CE14	70.95	381.690	.888	.954
CE15	71.00	381.897	.872	.955
CE16	70.70	387.395	.899	.954

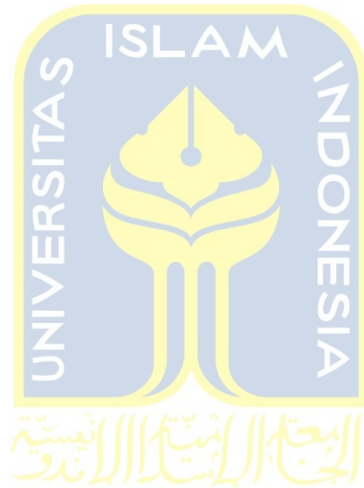
Lampiran 4 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



Lampiran 5 Data Analisis



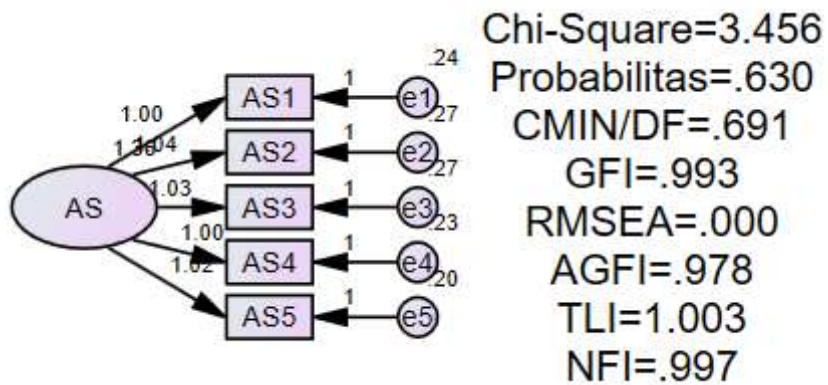
No	A S 1	A S 2	A S 3	A S 4	A S 5	S I 1	S I 2	S I 3	S I 4	F I 1	F I 2	F I 3	F I 4	C E 1	C E 2	C E 3	C E 4	C E 5	C E 6	C E 7	C E 8	C E 9	C E 10	C E 11	C E 12	C E 13	C E 14	C E 15	C E 16	I N 1	I N 2	I N 3	I N 4		
1	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	
2	6	7	7	7	6	6	6	5	6	6	5	6	5	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	
3	7	7	6	7	7	5	6	6	5	6	6	7	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	
4	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5		
5	6	7	7	6	6	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	5	5		
6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	
7	6	5	5	6	5	6	7	6	6	6	5	5	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	5		
8	6	5	5	5	5	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	7		
9	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	5	5	4	5
10	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	5	5	
11	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	5	5	6	5	
12	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	
13	7	6	6	6	6	6	7	7	7	5	6	5	5	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	
14	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	5	5	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	5	5	4	4
15	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
16	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	
17	5	6	6	6	5	5	6	5	5	7	6	6	7	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5
18	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	
19	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	5	6	5	6		
20	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5		
21	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	7	6	7	7	
22	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	5	6	5	6		
23	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7		
24	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	5	
25	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	
26	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
27	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
28	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
29	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
30	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	
31	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
32	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	

116	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6		
117	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6			
118	6	6	5	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	5	5	7	6	7	6	5	6	7	6	7	7	7	6	7		
119	5	6	5	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	6	5		
120	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6			
121	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7			
122	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	3	3	4	4		
123	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6			
124	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4		
125	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5		
126	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	5	6	7	6	7	7	6	5	6	6	6	6	7	6	5	6	4	5	5	4		
127	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6		
128	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6		
129	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	5	6	5
130	5	5	4	4	4	5	6	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
131	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	6	6	5	6
132	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	6	5		
133	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	6	6	7	6		
134	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	6	6	6	6		
135	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	6	6	

177	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4			
178	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5		
179	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	5	3	4	5	5	4	
180	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
181	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
182	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
183	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
184	5	6	5	6	5	6	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
185	7	7	7	7	6	5	6	5	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	
186	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
187	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	5	7	5	6	6	7	6	6	7	6	6	3	3	3	3	
188	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	
189	6	7	7	6	7	7	7	7	6	5	6	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
190	6	6	7	7	6	6	5	5	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6
191	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	5	5	6
192	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
193	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	
194	7	7	6	7	6	5	5	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	
195	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	
196	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	

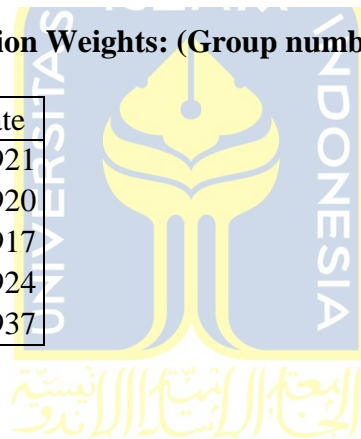
Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Uji validitas variabel mencari saran

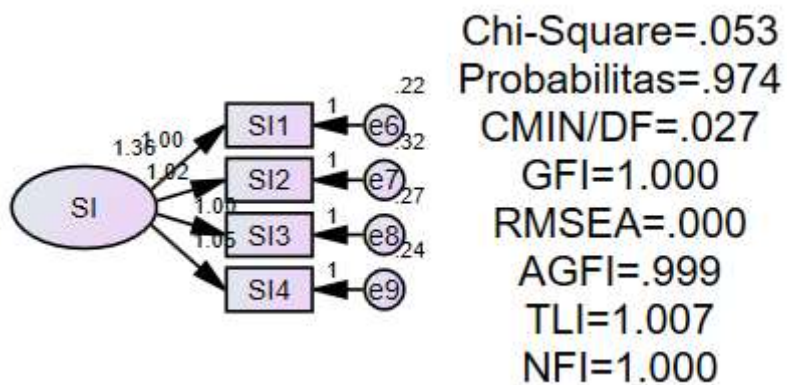


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AS1 <--- AS	.921
AS2 <--- AS	.920
AS3 <--- AS	.917
AS4 <--- AS	.924
AS5 <--- AS	.937

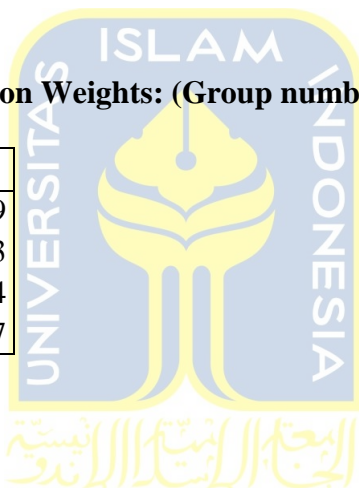


Uji validitas variabel ekspresi citra diri

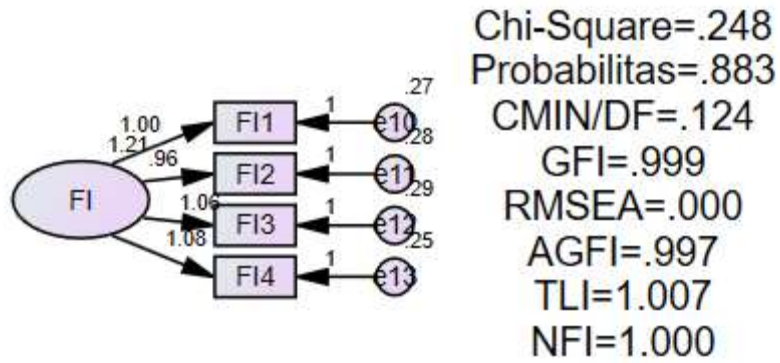


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SI1 <--- SI	.929
SI2 <--- SI	.903
SI3 <--- SI	.914
SI4 <--- SI	.927



Uji validitas variabel keterlibatan *fashion*

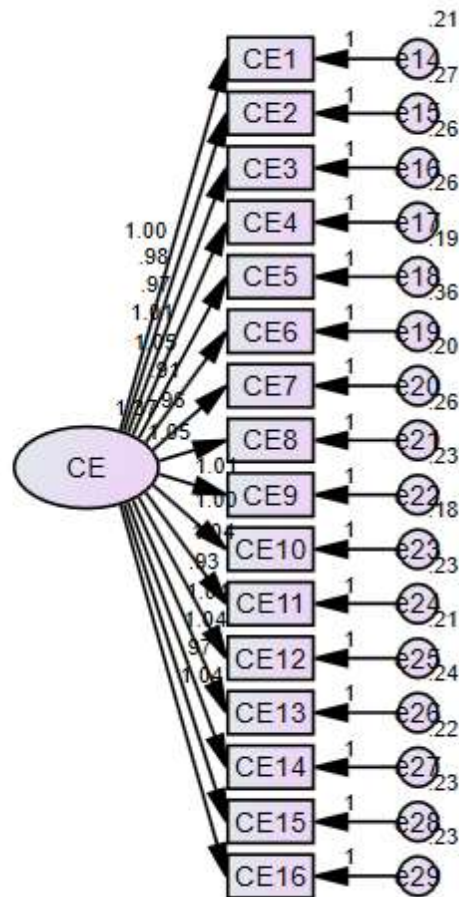


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
FI1 <--- FI	.903
FI2 <--- FI	.894
FI3 <--- FI	.908
FI4 <--- FI	.922



Uji validitas variabel keterikatan pelanggan

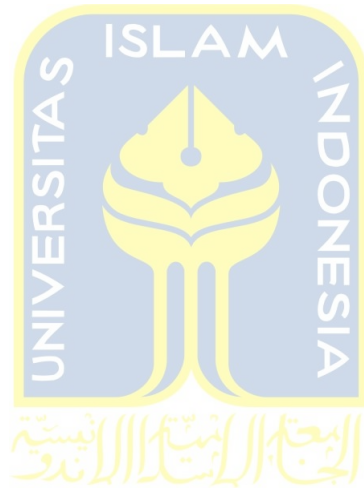


Chi-Square=161.651
 Probabilitas=.000
 CMIN/DF=1.554
 GFI=.911
 RMSEA=.053
 AGFI=.883
 TLI=.987
 NFI=.970

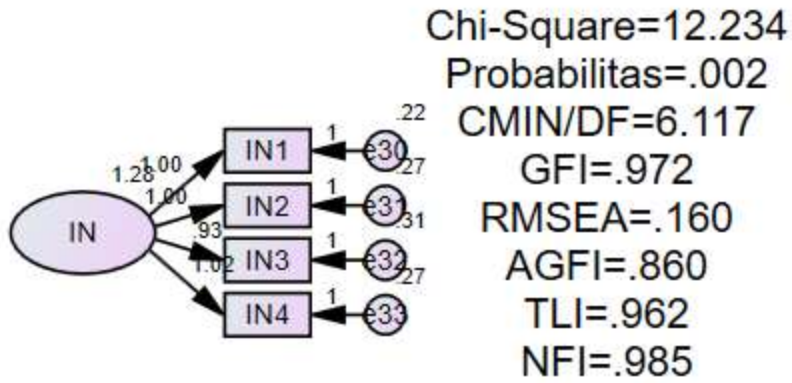
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CE1 <--- CE	.932
CE2 <--- CE	.912
CE3 <--- CE	.914
CE4 <--- CE	.920
CE5 <--- CE	.942
CE6 <--- CE	.872
CE7 <--- CE	.928
CE8 <--- CE	.924
CE9 <--- CE	.925
CE10 <--- CE	.939
CE11 <--- CE	.931
CE12 <--- CE	.922
CE13 <--- CE	.927

	Estimate
CE14 <--- CE	.934
CE15 <--- CE	.922
CE16 <--- CE	.930

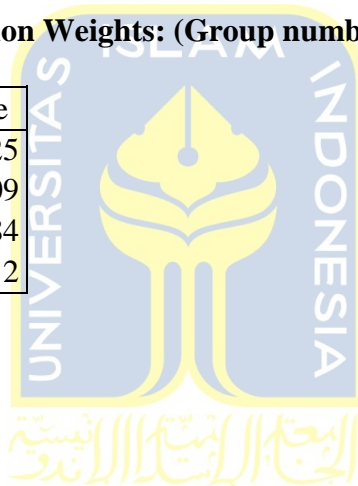


Uji validitas variabel keintiman merek

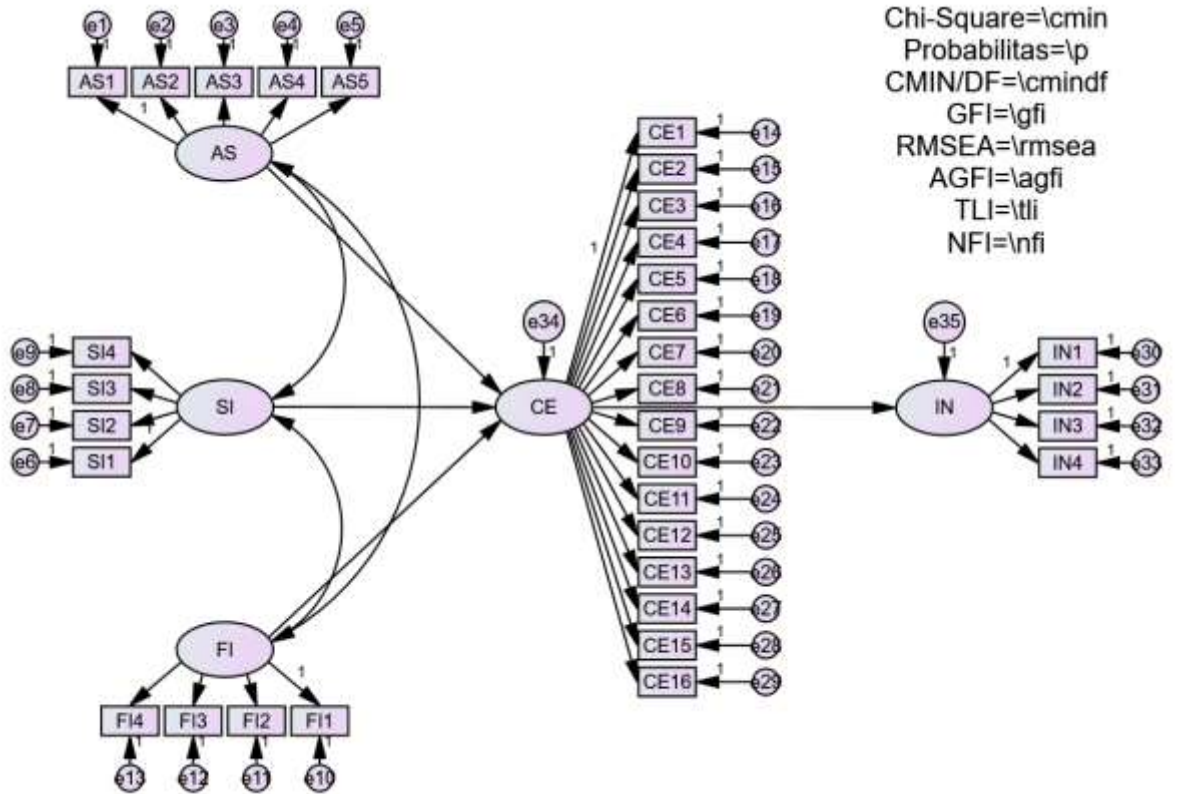


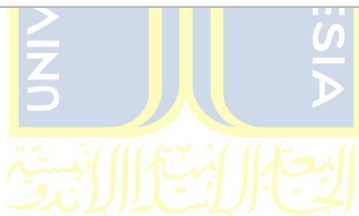
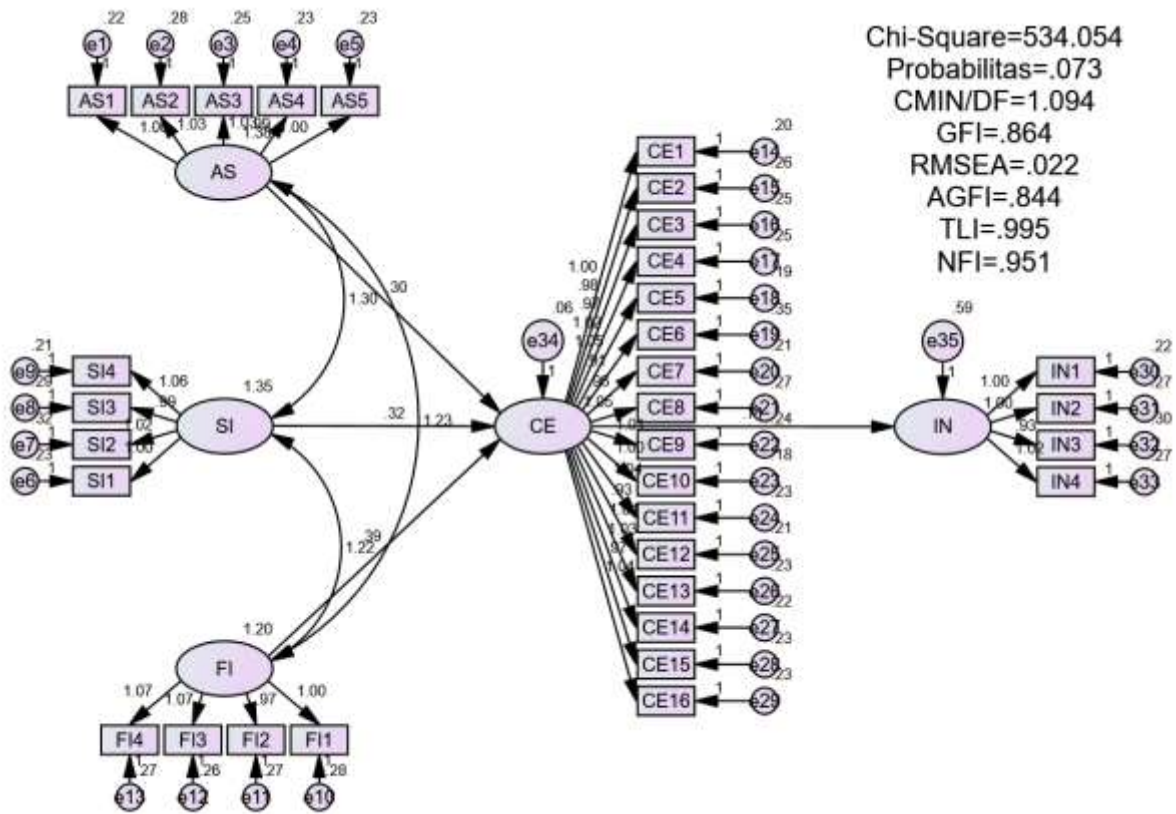
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IN1 <--- IN	.925
IN2 <--- IN	.909
IN3 <--- IN	.884
IN4 <--- IN	.912



Lampiran 7 Model Persamaan Penelitian





UJI VALIDITAS MODEL

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

		Estimate
CE	<--- AS	.304
CE	<--- SI	.319
CE	<--- FI	.368
IN	<--- CE	.735
AS1	<--- AS	.928
AS2	<--- AS	.917
AS3	<--- AS	.924
AS4	<--- AS	.923
AS5	<--- AS	.927
SI1	<--- SI	.925
SI2	<--- SI	.903
SI3	<--- SI	.905
SI4	<--- SI	.937
FI1	<--- FI	.901
FI2	<--- FI	.897
FI3	<--- FI	.916
FI4	<--- FI	.913
CE1	<--- CE	.933
CE2	<--- CE	.915
CE3	<--- CE	.914
CE4	<--- CE	.921
CE5	<--- CE	.942
CE6	<--- CE	.874
CE7	<--- CE	.926
CE8	<--- CE	.923
CE9	<--- CE	.924
CE10	<--- CE	.938
CE11	<--- CE	.930
CE12	<--- CE	.920
CE13	<--- CE	.930
CE14	<--- CE	.933
CE15	<--- CE	.921
CE16	<--- CE	.930
IN1	<--- IN	.924
IN2	<--- IN	.909
IN3	<--- IN	.885
IN4	<--- IN	.912



Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Mencari Saran	AS1	0,921	Valid	0,9667	Reliabel
	AS2	0,920	Valid		Reliabel
	AS3	0,917	Valid		Reliabel
	AS4	0,924			Reliabel
	AS5	0,937	Valid		Reliabel
Ekspresi Citra Diri	SI1	0,929	Valid	0,9556	Reliabel
	SI2	0,903	Valid		Reliabel
	SI3	0,914	Valid		Reliabel
	SI4	0,927	Valid		Reliabel
Keterlibatan Fashion	FI1	0,903	Valid	0,9487	Reliabel
	FI2	0,894	Valid		Reliabel
	FI3	0,908	Valid		Reliabel
	FI4	0,922	Valid		Reliabel
Keterikatan Pelanggan	CE1	0,932	Valid	0,9893	Reliabel
	CE2	0,912	Valid		Reliabel
	CE3	0,914	Valid		Reliabel
	CE4	0,920	Valid		Reliabel
	CE5	0,942	Valid		Reliabel
	CE6	0,872	Valid		Reliabel
	CE7	0,928	Valid		Reliabel

	CE8	0,924	Valid		Reliabel
	CE9	0,925	Valid		Reliabel
	CE10	0,939	Valid		Reliabel
	CE11	0,931	Valid		Reliabel
	CE12	0,922	Valid		Reliabel
	CE13	0,927	Valid		Reliabel
	CE14	0,934	Valid		Reliabel
	CE15	0,922	Valid		Reliabel
	CE16	0,930	Valid		Reliabel
Keintiman Merek	IN1	0,925	Valid	0,9492	Reliabel
	IN2	0,909	Valid		Reliabel
	IN3	0,884	Valid		Reliabel
	IN4	0,912	Valid		Reliabel

UNIVERSITAS
AL-AMIN
AL-AMIN
AL-AMIN

Lampiran 8 Pengujian SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IN4	1.000	7.000	-.568	-3.281	-.081	-.235
IN3	2.000	7.000	-.555	-3.202	-.176	-.508
IN2	1.000	7.000	-.756	-4.366	.337	.972
IN1	1.000	7.000	-.602	-3.475	.108	.313
CE16	1.000	7.000	-.605	-3.491	-.099	-.286
CE15	2.000	7.000	-.493	-2.846	-.332	-.958
CE14	1.000	7.000	-.645	-3.721	.108	.311
CE13	2.000	7.000	-.530	-3.058	-.446	-1.287
CE12	2.000	7.000	-.574	-3.312	-.032	-.093
CE11	1.000	7.000	-.521	-3.011	-.107	-.309
CE10	2.000	7.000	-.467	-2.694	-.378	-1.093
CE9	2.000	7.000	-.485	-2.798	-.590	-1.703
CE8	1.000	7.000	-.508	-2.932	-.192	-.555
CE7	2.000	7.000	-.401	-2.313	-.428	-1.237
CE6	2.000	7.000	-.390	-2.249	-.470	-1.356
CE5	1.000	7.000	-.643	-3.710	.047	.136
CE4	2.000	7.000	-.402	-2.323	-.631	-1.822
CE3	2.000	7.000	-.368	-2.127	-.589	-1.700
CE2	1.000	7.000	-.418	-2.416	-.353	-1.020
CE1	2.000	7.000	-.503	-2.907	-.422	-1.219
FI4	1.000	7.000	-.669	-3.865	.107	.308
FI3	1.000	7.000	-.399	-2.304	-.145	-.419
FI2	2.000	7.000	-.572	-3.300	.014	.039
FI1	2.000	7.000	-.567	-3.271	-.249	-.719
SI4	1.000	7.000	-.627	-3.618	-.001	-.004
SI3	2.000	7.000	-.377	-2.174	-.657	-1.897
SI2	1.000	7.000	-.553	-3.194	-.431	-1.244
SI1	1.000	7.000	-.622	-3.593	.200	.577
AS5	2.000	7.000	-.449	-2.593	-.561	-1.620
AS4	1.000	7.000	-.584	-3.370	.028	.080
AS3	1.000	7.000	-.520	-3.002	-.366	-1.056
AS2	1.000	7.000	-.623	-3.596	.050	.143
AS1	2.000	7.000	-.433	-2.500	-.577	-1.666
Multivariate					-1.545	-.227

UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 33 = 33

= 63.87009852

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

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 64.00891452

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	60.381	.003	.395
126	51.698	.020	.913
150	51.575	.021	.786
14	51.256	.022	.653
167	51.013	.023	.506
67	50.537	.026	.421
51	49.881	.030	.393
187	48.370	.041	.580
100	46.748	.057	.808
98	45.872	.067	.873
198	45.730	.069	.824
104	45.291	.075	.829
94	44.867	.081	.837
58	44.490	.087	.840
133	44.466	.088	.773
41	43.906	.097	.825
142	43.451	.105	.855
200	43.070	.113	.872
25	42.838	.117	.864
76	42.801	.118	.815
179	42.800	.118	.748

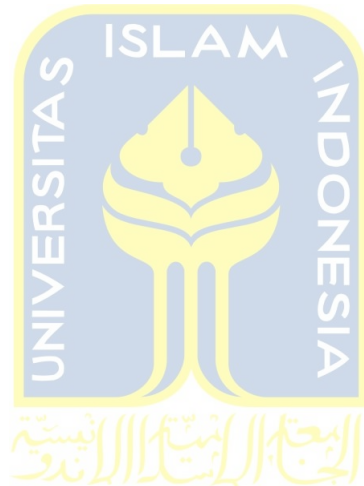
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
176	42.573	.123	.741
82	42.382	.127	.725
62	40.828	.164	.967
13	40.342	.177	.983
122	40.212	.181	.979
7	40.181	.182	.969
66	39.911	.190	.974
69	39.729	.195	.974
184	39.572	.200	.972
80	39.539	.201	.960
28	39.496	.202	.946
86	39.237	.210	.955
3	39.035	.217	.958
108	38.831	.224	.961
109	38.776	.225	.950
134	38.768	.226	.930
83	38.614	.231	.929
71	38.426	.237	.934
155	38.392	.238	.914
105	38.387	.238	.885
118	38.379	.239	.850
152	38.256	.243	.843
22	38.174	.246	.824
169	38.036	.251	.821
154	37.869	.257	.828
177	37.661	.264	.847
5	37.632	.265	.814
26	37.538	.269	.799
185	37.469	.271	.776
74	37.350	.276	.769
2	37.156	.283	.790
138	36.981	.290	.805
165	36.909	.293	.784
32	36.737	.300	.799
131	36.729	.300	.755
125	36.573	.306	.766
11	36.433	.312	.771
102	36.321	.317	.767
49	36.288	.318	.730
175	36.212	.321	.711

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	36.088	.326	.712
73	36.028	.329	.685
36	36.006	.330	.640
8	35.932	.333	.618
139	35.537	.350	.743
59	35.530	.350	.695
113	35.468	.353	.671
89	35.402	.356	.647
110	35.392	.356	.596
17	35.292	.360	.589
107	35.165	.366	.595
53	34.998	.373	.623
97	34.971	.375	.580
63	34.893	.378	.562
149	34.796	.382	.555
151	34.763	.384	.515
170	34.760	.384	.458
194	34.523	.395	.526
103	34.464	.398	.499
163	34.447	.398	.451
55	34.370	.402	.435
60	34.221	.409	.457
189	34.116	.414	.456
190	33.990	.420	.467
106	33.964	.421	.424
159	33.800	.429	.455
24	33.737	.432	.433
52	33.600	.438	.451
130	33.533	.441	.430
23	33.318	.452	.491
173	32.821	.476	.700
195	32.816	.476	.651
64	32.791	.478	.611
199	32.773	.478	.566
50	32.759	.479	.517
57	32.715	.481	.486
56	32.503	.492	.547
21	32.481	.493	.503
197	32.445	.495	.467

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	561
Number of distinct parameters to be estimated:	73
Degrees of freedom (561 - 73):	488



GOODNESS OF FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	534.054	488	.073	1.094
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	10883.470	528	.000	20.613

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.864	.844	.752
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.220	.049	-.011	.046

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.951	.947	.996	.995	.996
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.022	.000	.033	1.000
Independence model	.314	.309	.319	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CE	<---	AS	.304	.100	3.052	.002	par_29
CE	<---	SI	.322	.105	3.072	.002	par_30
CE	<---	FI	.394	.121	3.250	.001	par_31
IN	<---	CE	.708	.056	12.680	***	par_32
AS1	<---	AS	1.000				
AS2	<---	AS	1.029	.044	23.395	***	par_1
AS3	<---	AS	1.028	.043	24.002	***	par_2
AS4	<---	AS	.988	.041	23.945	***	par_3
AS5	<---	AS	1.003	.041	24.309	***	par_4
SI1	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	1.019	.046	22.033	***	par_5
SI3	<---	SI	.992	.045	22.212	***	par_6
SI4	<---	SI	1.062	.043	24.814	***	par_7
FI1	<---	FI	1.000				
FI2	<---	FI	.969	.048	20.087	***	par_8
FI3	<---	FI	1.069	.050	21.212	***	par_9
FI4	<---	FI	1.067	.051	21.073	***	par_10
CE1	<---	CE	1.000				
CE2	<---	CE	.984	.041	24.019	***	par_11
CE3	<---	CE	.970	.041	23.887	***	par_12
CE4	<---	CE	1.015	.041	24.574	***	par_13
CE5	<---	CE	1.050	.039	26.766	***	par_14
CE6	<---	CE	.908	.044	20.779	***	par_15
CE7	<---	CE	.960	.038	25.062	***	par_16
CE8	<---	CE	1.050	.043	24.676	***	par_17
CE9	<---	CE	1.006	.041	24.787	***	par_18
CE10	<---	CE	.996	.038	26.350	***	par_19
CE11	<---	CE	1.041	.041	25.446	***	par_20
CE12	<---	CE	.928	.038	24.482	***	par_21
CE13	<---	CE	1.037	.041	25.448	***	par_22
CE14	<---	CE	1.034	.040	25.738	***	par_23
CE15	<---	CE	.973	.040	24.570	***	par_24
CE16	<---	CE	1.035	.041	25.393	***	par_25
IN1	<---	IN	1.000				
IN2	<---	IN	1.004	.047	21.470	***	par_26
IN3	<---	IN	.930	.046	20.148	***	par_27
IN4	<---	IN	1.016	.046	22.159	***	par_28

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	FI	SI	AS	CE	IN
CE	.368	.319	.304	.000	.000
IN	.271	.235	.224	.735	.000
IN4	.247	.214	.204	.670	.912
IN3	.240	.208	.198	.650	.885
IN2	.246	.213	.203	.668	.909
IN1	.250	.217	.207	.679	.924
CE16	.342	.297	.283	.930	.000
CE15	.339	.294	.280	.921	.000
CE14	.344	.298	.284	.933	.000
CE13	.343	.297	.283	.930	.000
CE12	.339	.294	.280	.920	.000
CE11	.342	.297	.283	.930	.000
CE10	.346	.300	.286	.938	.000
CE9	.340	.295	.281	.924	.000
CE8	.340	.295	.281	.923	.000
CE7	.341	.296	.282	.926	.000
CE6	.322	.279	.266	.874	.000
CE5	.347	.301	.287	.942	.000
CE4	.339	.294	.280	.921	.000
CE3	.337	.292	.278	.914	.000
CE2	.337	.292	.279	.915	.000
CE1	.344	.298	.284	.933	.000
FI4	.913	.000	.000	.000	.000
FI3	.916	.000	.000	.000	.000
FI2	.897	.000	.000	.000	.000
FI1	.901	.000	.000	.000	.000
SI4	.000	.937	.000	.000	.000
SI3	.000	.905	.000	.000	.000
SI2	.000	.903	.000	.000	.000
SI1	.000	.925	.000	.000	.000
AS5	.000	.000	.927	.000	.000
AS4	.000	.000	.923	.000	.000
AS3	.000	.000	.924	.000	.000
AS2	.000	.000	.917	.000	.000
AS1	.000	.000	.928	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	FI	SI	AS	CE	IN
CE	.368	.319	.304	.000	.000
IN	.000	.000	.000	.735	.000
IN4	.000	.000	.000	.000	.912
IN3	.000	.000	.000	.000	.885
IN2	.000	.000	.000	.000	.909
IN1	.000	.000	.000	.000	.924
CE16	.000	.000	.000	.930	.000
CE15	.000	.000	.000	.921	.000
CE14	.000	.000	.000	.933	.000
CE13	.000	.000	.000	.930	.000
CE12	.000	.000	.000	.920	.000
CE11	.000	.000	.000	.930	.000
CE10	.000	.000	.000	.938	.000
CE9	.000	.000	.000	.924	.000
CE8	.000	.000	.000	.923	.000
CE7	.000	.000	.000	.926	.000
CE6	.000	.000	.000	.874	.000
CE5	.000	.000	.000	.942	.000
CE4	.000	.000	.000	.921	.000
CE3	.000	.000	.000	.914	.000
CE2	.000	.000	.000	.915	.000
CE1	.000	.000	.000	.933	.000
FI4	.913	.000	.000	.000	.000
FI3	.916	.000	.000	.000	.000
FI2	.897	.000	.000	.000	.000
FI1	.901	.000	.000	.000	.000
SI4	.000	.937	.000	.000	.000
SI3	.000	.905	.000	.000	.000
SI2	.000	.903	.000	.000	.000
SI1	.000	.925	.000	.000	.000
AS5	.000	.000	.927	.000	.000
AS4	.000	.000	.923	.000	.000
AS3	.000	.000	.924	.000	.000
AS2	.000	.000	.917	.000	.000
AS1	.000	.000	.928	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	FI	SI	AS	CE	IN
CE	.000	.000	.000	.000	.000
IN	.271	.235	.224	.000	.000
IN4	.247	.214	.204	.670	.000
IN3	.240	.208	.198	.650	.000
IN2	.246	.213	.203	.668	.000
IN1	.250	.217	.207	.679	.000
CE16	.342	.297	.283	.000	.000
CE15	.339	.294	.280	.000	.000
CE14	.344	.298	.284	.000	.000
CE13	.343	.297	.283	.000	.000
CE12	.339	.294	.280	.000	.000
CE11	.342	.297	.283	.000	.000
CE10	.346	.300	.286	.000	.000
CE9	.340	.295	.281	.000	.000
CE8	.340	.295	.281	.000	.000
CE7	.341	.296	.282	.000	.000
CE6	.322	.279	.266	.000	.000
CE5	.347	.301	.287	.000	.000
CE4	.339	.294	.280	.000	.000
CE3	.337	.292	.278	.000	.000
CE2	.337	.292	.279	.000	.000
CE1	.344	.298	.284	.000	.000
FI4	.000	.000	.000	.000	.000
FI3	.000	.000	.000	.000	.000
FI2	.000	.000	.000	.000	.000
FI1	.000	.000	.000	.000	.000
SI4	.000	.000	.000	.000	.000
SI3	.000	.000	.000	.000	.000
SI2	.000	.000	.000	.000	.000
SI1	.000	.000	.000	.000	.000
AS5	.000	.000	.000	.000	.000
AS4	.000	.000	.000	.000	.000
AS3	.000	.000	.000	.000	.000
AS2	.000	.000	.000	.000	.000
AS1	.000	.000	.000	.000	.000