

**Analisis Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Hubungan
dan Loyalitas:**

Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Somethinc

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Naufal Mahardika Wibowo
NIM : 19311533
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

ACC untuk diujikan (14/03/2023)

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

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

2023

HALAMAN JUDUL

**Analisis Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Hubungan
dan Loyalitas:**

Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Somethinc

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Naufal Mahardika Wibowo

Nomor Mahasiswa : 19311533

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Maret 2023

Penulis,



Naufal Mahardika Wibowo

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen Program Sarjana, Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Naufal Mahardika Wibowo

Nomor Mahasiswa : 19311533

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Maret 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi : Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.

Penguji Skripsi : Drs. Asma'i Ishak M.Bus., Ph.D.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Skripsi



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Senin, 03 April 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **NAUFAL MAHARDIKA WIBOWO**
No. Mahasiswa : **19311533**
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, EKUITAS HUBUNGAN DAN LOYALITAS: STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**

Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji
Ketua Tim : **Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.**

Anggota Tim : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 03 April 2023
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) seperti hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, dan *electronic word-of-mouth* terhadap ekuitas hubungan dan loyalitas pelanggan pada akun Instagram @somethincofficial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif media sosial Instagram yang berusia 21 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian sebelumnya terhadap produk Somethinc. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 262 responden. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, *electronic word-of-mouth*, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan. Interaktivitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan. Trendi berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan. Kustomisasi berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan. *electronic word-of-mouth* tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan. Sedangkan ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan terkait dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan berdasar pada aktivitas media sosial merek.

Kata Kunci: Hiburan, Interaktivitas, Trendi, Kustomisasi, *electronic word-of-mouth* (E-WoM), Ekuitas Hubungan, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors that influence Social Media Marketing Activity (SMMA) such as entertainment, interactivity, trends, customization, and electronic word-of-mouth on the acquisition of customer relationships and loyalty on the @somethincofficial Instagram account. This study used a quantitative approach with a convenience sampling technique. The criteria for respondents in this study were active users of Instagram social media aged 21 years and over and had previously purchased Something products. The number of respondents taken in this study were 262 respondents. Data processing uses the PLS-SEM method. The variables used in this study are entertainment, interactivity, trends, customization, electronic word-of-mouth, relationship equity, and customer loyalty. The results of this study indicate that wealth has a positive effect on relationship equity. Interactivity has no significant effect on relationship equity. Trendy has a positive effect on equity in relationships. Customization has a positive effect on relationship equity. electronic word-of-mouth has no positive effect on relationship equity. Meanwhile, locking has a positive effect on customer loyalty. The results of this study are expected to help related companies in developing strong relationships with customers based on brand social media activity.

Keywords: *Entertainment, Interactivity, Trendy, Customization, electronic word-of-mouth (E-WoM), Relationship Equity, and Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Hubungan dan Loyalitas: Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Somethinc” disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1 dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tentu tidak lepas dari adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu Pirngadi Dyah Mintorowati, Ayah R. Sigit Wibowo yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral dan finansial selama perkuliahan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah membantu, memberikan arahan, mencurahkan ilmu, meluangkan banyak waktu, serta memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
5. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
6. Teman hidup dan seperjuangan, Shaylla Lavanya Putri Sonata. Terima kasih telah menemani dan memberi dukungan selama proses pembuatan tugas akhir ini.
7. Muhammad Addien Riski dan Rizal Gani Firmansyah, yang telah memberikan motivasi tinggi melalui jiwa kompetitif mereka sejak semester satu hingga saat ini.
8. Imam Sobarudin alias Kenta, yang telah memberikan tempat bernaung untuk mengerjakan tugas akhir ini.
9. Kepada seluruh warga dusun Wanayasa, Kebumen, yang telah mendoakan penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada seluruh responden penelitian ini atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Maret 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Naufal Mahardika Wibowo', written in a cursive style.

Naufal Mahardika Wibowo

MOTTO

“Allah does not burden any soul more than it can bear.”

(Quran 2:286)

*“Those of you who are last will soon be first. And those of you who are
downtrodden will rise up. You can change what you do, but you can't change what
you want. You have to get what you want your own way.”*

(Thomas Shelby, Peaky Blinders)

“Whatever it takes!”

(Steve Rogers, Avengers: Endgame)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	0
HALAMAN JUDUL.....	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	II
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	II
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	III
ABSTRAK.....	IV
<i>ABSTRACT</i>	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
MOTTO.....	X
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
1.4.2.1. Bagi Manajer Pemasaran.....	11
1.4.2.2. Bagi Pelanggan.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. LANDASAN TEORI.....	12
2.1.1. The S-O-R Model.....	12
2.1.2. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	13
2.2. Model Penelitian.....	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Lokasi Penelitian.....	22
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.2.1. Populasi.....	22
3.2.2. Sampel.....	22

3.3. Definisi Operasional serta Pengukuran Variabel	23
3.3.1. <i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA)	24
3.3.2. Ekuitas Hubungan	28
3.3.3. Loyalitas Pelanggan	28
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1. Jenis Data	29
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Teknik Analisis Data	30
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.1. Uji Validitas	31
3.6.2. Uji Reliabilitas	33
3.7. Analisis Data	35
3.7.1. Analisis Deskriptif	35
3.7.2. Analisis Statistik Inferensial	36
BAB IV	39
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Analisis Deskriptif Responden	39
4.1.1. Analisis Deskriptif Profil Responden	39
4.1.2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel	46
4.2. Analisis SEM	56
4.2.1. Uji Outer Model	56
4.2.2. Uji Inner Model	62
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.3.1. Pengaruh Hiburan (ENT) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)	70
4.3.2. Pengaruh Interaktivitas (INT) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)	71
4.3.3. Pengaruh Trendi (TRE) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)	72
4.3.4. Pengaruh Kustomisasi (CST) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)	73
4.3.5. Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WoM) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)	74
4.3.6. Pengaruh Ekuitas Hubungan (RE) terhadap Loyalitas Pelanggan (CLT)	74
BAB V	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	76

5.2. Implikasi Manajerial	77
5.3. Keterbatasan Penelitian	78
5.4. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	93
Lampiran 1	93
Lampiran 2	94
Bagian 1: Karakteristik Responden	94
Bagian 2: Variabel Penelitian	96
Lampiran 3	103
Lampiran 4	110
Lampiran 5	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas kerangka dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya interaksi didalamnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Bowen (2015), media sosial menjangkau sasaran yang lebih luas daripada media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak. Hal ini mendasari bagaimana suatu merek mempromosikan produknya untuk membentuk citra merek. Menurut Yadav & Rahman (2018), media sosial memberikan langkah kepada merek agar memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan terlepas dari lokasi pelanggannya. Terlebih, aktivitas pemasaran di media sosial memungkinkan merek untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik secara efisien yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan (King et al., 2014).

Dikutip dari Hootsuite (2022), menurut Maggie Lower (CMO Hootsuite), pengguna media sosial akan terus bertambah sehingga akan melahirkan wadah organisasi untuk membangun komunitas dan terlibat langsung di semua demografi, bahkan bisa dengan mudah menyesuaikan pesan berdasarkan audiens yang ingin dijangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa, media sosial tidak hanya mengubah pola kehidupan masyarakat, tetapi juga memiliki pengaruh kepada strategi suatu bisnis atau merek. Suatu merek akan

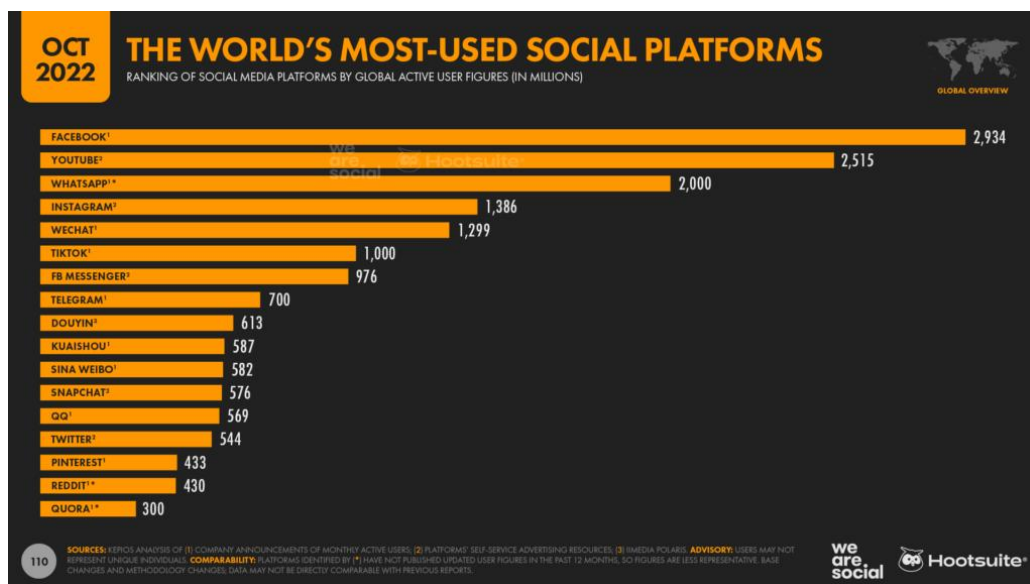
memperluas cakupan pasarnya hanya dengan berinteraksi dengan calon pelanggannya di berbagai platform media sosial. We Are Social (2022) juga melaporkan bahwa sebagian dari pengguna internet usia kerja secara aktif mengunjungi platform media sosial hanya untuk mendapatkan informasi tentang suatu merek yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk atau layanan pada merek tersebut. Perkembangan media sosial memperkenalkan bentuk atau pendekatan pemasaran digital yang telah menambah dimensi baru arena pemasaran modern, yaitu aktivitas pemasaran media sosial.

Chen & Lin (2019), mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai proses mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif, dengan melalui pemasaran di media sosial. Pemasaran media sosial menggambarkan aspek hubungan pelanggan (Yadav & Rahman, 2018). Aktivitas pemasaran media sosial memfasilitasi penciptaan nilai, peningkatan ekuitas merek, serta membangun hubungan merek dengan pelanggan (Kim & Ko, 2012). Salah satu bentuk kesuksesan aktivitas pemasaran media sosial adalah dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran merek (Dwivedi *et al.*, 2020). Merek berupaya membangun hubungan dengan pelanggannya melalui media sosial. Aktivitas pemasaran di media sosial ini dapat mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap merek (Langaro *et al.*, 2018; Keller, 2009). Penerapan aktivitas pemasaran media sosial bisa dengan mudah dilihat melalui beberapa kanal media sosial yang telah banyak

berkembang saat ini, seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, dan masih banyak yang lainnya.

Salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak di seluruh dunia adalah Instagram. Tercatat, menurut *We Are Social* pada Oktober 2022, Instagram memiliki total jumlah pengguna sebanyak 1,386 juta pengguna. Jumlah ini memosisikan Instagram di urutan keempat setelah Facebook, YouTube, dan Whatsapp. Pengguna aktif ini akan sangat mungkin untuk bertambah jumlahnya seiring dengan kemudahan fitur-fitur yang ada didalamnya serta kenaikan jumlah penduduk di seluruh dunia.

Gambar 1.1. Social Platform Paling Banyak Digunakan



Sumber: wearesocial.com (2021)

Beberapa merek saat ini menggunakan platform Instagram sebagai wadah aktivitas pemasaran media sosial dengan mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan produk suatu merek sehingga menjadi sumber informasi secara visual maupun tulisan. Instagram menyediakan fitur *posting*

bagi para penggunanya untuk berbagi foto atau video. Pada fitur *posting* ini, terdapat beberapa pilihan bentuk konten yang disediakan oleh Instagram, yaitu Instagram Reels, Instagram Post, dan Instagram Story. Fitur-fitur ini sangat populer dikalangan pengguna Instagram. Merek dapat memproduksi konten hiburan yang menarik untuk para pengikutnya sehingga konsumen dapat dengan nyaman menikmati aktivitas pemasaran media sosial suatu merek dengan menonton video atau foto pada konten hiburan merek (Malarvizhi *et al.*, 2022). Merek dapat memanfaatkan konten-konten hiburan di Instagram untuk membangun hubungan mereka dengan pelanggan.

Pengguna juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan konten buatan pengguna atau bahkan tanpa memposting konten sekalipun. Menurut Wibowo, A., *et al.*, (2020) pentingnya media sosial terdapat pada interaksi antar penggunanya. Pemasaran media sosial mengacu pada kegiatan merek yang berkomunikasi dan berinteraksi guna mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Terkait interaksi, Instagram menyediakan fitur kolom komentar untuk memberikan keleluasaan bagi penggunanya yang ingin berkomunikasi tanpa batas lokasi. Pengguna dapat menyampaikan keluhan, saran, ataupun hanya ingin berkomunikasi tentang konten suatu merek yang ada di Instagram secara efisien. Sehingga merek akan semakin mudah dalam menjangkau pelanggan yang tidak memiliki lokasi yang sama dengan merek.

Instagram saat ini telah menjadi sumber informasi utama bagi penggunanya. Kecepatan informasi dan kemudahan dalam memproduksi

konten di Instagram mempermudah jalannya informasi. Bahkan menurut Anggraini & Harnanto (2020), merek harus memproduksi konten yang memuat informasi terbaru di media sosial untuk menarik pelanggan. Pelanggan juga dapat mengetahui ketersediaan barang pada merek terkait hanya dengan melihat konten yang diproduksi merek.

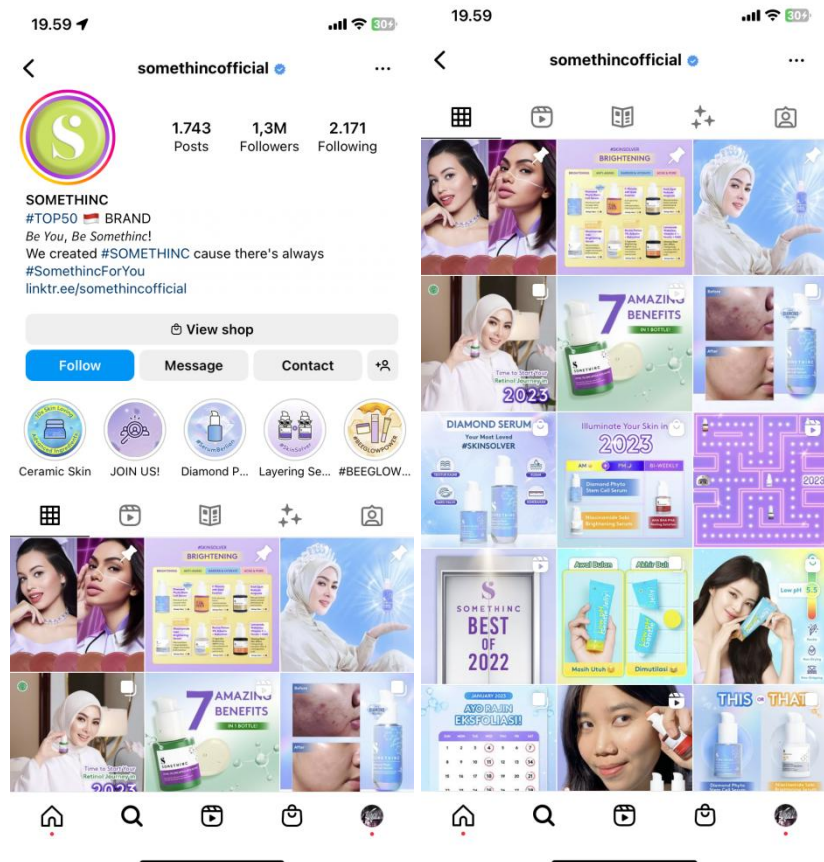
Selain itu, algoritma Instagram membuat penggunanya hanya mendapat informasi yang diinginkan. Seperti misalnya ketika pengguna sering mencari informasi tentang produk-produk sepatu, iklan-iklan yang ada di Instagram hanya akan memunculkan informasi tentang sepatu. Hal ini membuat informasi di Instagram pengguna terkustomisasi. Menurut Yadav & Rahman (2018), aktivitas utama dalam pemasaran media sosial adalah mempromosikan konten yang telah disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Penyesuaian konten di media sosial dengan preferensi pelanggan akan membangun nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Cheung *et al.*, 2020). Pelanggan akan merasa memiliki hubungan tertentu dengan merek yang telah dia percayai.

Kustomisasi konten-konten di Instagram membuat penggunanya dapat bertemu dengan orang lain yang memiliki preferensi yang sama. Pengguna akan berbagi pengalaman satu sama lain tentang aktivitasnya yang berkaitan dengan merek. Pengguna Instagram dapat dengan mudah mem-*posting* ulasan tentang suatu merek di Instagram, terlepas dari mereka suka atau tidak. Berbagi informasi dan pengalaman oleh pelanggan akan sangat berguna bagi aktivitas pemasaran di media sosial sebuah merek. Ulasan online yang

dilakukan oleh pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Cheung & Thadani, 2012), sekitar 91 persen responden mempertimbangkan ulasan *online* di media sosial sebelum mereka membeli produk apapun.

Di Indonesia sendiri, banyak merek yang melakukan aktivitas pemasaran di media sosial. Banyak yang telah berpindah dari aktivitas pemasaran secara konvensional ke media sosial. Salah satunya adalah Somethinc. Somethinc merupakan merek perawatan kulit dan rias wajah lokal yang menawarkan kualitas sehingga cocok dengan kulit masyarakat Indonesia maupun cuaca di Indonesia. Somethinc memulai memasarkan produknya melalui media sosial. Saat ini, akun Instagram @somethincofficial memiliki lebih dari 1 juta pengikut (1,3 Juta).

Gambar 1.2. Akun Instagram @somethincofficial



Sumber: Instagram (2022)

Akun Instagram @somethincofficial tidak hanya memposting konten-konten yang bersifat edukatif, merek ini juga seringkali memposting konten interaktif dengan memanfaatkan keterlibatan pengguna media sosial yang seringkali mendapat atensi yang besar dari pengikutnya. Seperti konten yang berbentuk *Question and Answer* dengan memanfaatkan kolom komentar sebagai bentuk tanggapan atau jawaban terkait konten tersebut. Hal ini dilakukan Somethinc untuk mengetahui bagaimana karakter dari pengguna produk-produknya, sehingga Somethinc dapat dengan mudah membuat personalisasi produknya terhadap penggunanya sehingga secara tidak

langsung nantinya merek akan membentuk hubungan jangka panjang antara merek dengan pelanggan.

Hubungan merek dengan pelanggan yang kuat akan membuat pelanggan memiliki kecenderungan untuk bertahan dengan satu merek yang sama (Lemon, 2001). Dalam hubungannya dengan aktivitas pemasaran di media sosial, sebagian besar merek memiliki tautan yang terintegrasi ke situs media sosial mereka hanya untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan (Choi *et al.*, 2016; Yadav & Rahman, 2018). Media sosial memberikan kesempatan bagi merek untuk dapat saling terhubung dengan pelanggannya sehingga dapat memperkuat komunikasi. Media sosial juga dianggap sebagai komponen nyata yang berkontribusi pada tujuan pemasaran merek tentang komunikasi dengan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, serta keterlibatan aktif pelanggan (Alalwan *et al.*, 2017).

Ekuitas hubungan berfokus pada sesuatu yang mengikat pelanggan dengan merek untuk membangun hubungan. Aktivitas membangun atau menciptakan hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu contohnya, dalam hubungannya dengan aktivitas pemasaran di Instagram, merek dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan di kolom komentar Instagram, dalam bentuk pertanyaan ataupun jawaban. Merek juga dapat mem-*posting* ulang kegiatan konsumsi produk oleh pelanggan di Instagram, sehingga pelanggan akan merasa memiliki hubungan dengan merek.

Menciptakan atau membangun hubungan dengan pelanggan, dilakukan merek tidak hanya agar pelanggan membeli produk yang dijual. Merek berusaha untuk membangun hubungan yang lebih daripada hanya sekedar pembelian, yaitu loyalitas pelanggan terhadap merek. Menurut Oliver (1999), loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Meskipun dalam aktivitas pemasaran media sosial dapat berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh ekuitas hubungan. Namun beberapa penelitian tersebut seringkali menggeneralisir dimensi-dimensi yang ada pada aktivitas pemasaran media sosial (Kim & Ko., 2012; Yadav & Rahman., 2018; Kurnia & Rachmawati., 2020; Limous, C, *et al.*, (2021); Aggarwal & Mittal., 2022). Berdasarkan penelitian Yadav & Rahman (2018) yang menguji pengaruh SMMA terhadap pendorong ekuitas konsumen menunjukkan bahwa SMMA yang memiliki 5 dimensi yaitu, interaktivitas, keinformatifan, *electronic word-of-mouth*, kustomisasi, dan trendi memiliki pengaruh positif terhadap berbagai pendorong ekuitas konsumen seperti, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan pada industri *e-commerce*. Penelitian terdahulu oleh Aggarwal & Mittal (2022), juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif SMMA terhadap pendorong ekuitas konsumen yang selanjutnya meningkatkan loyalitas konsumen pada pelanggan merek ponsel. Sementara

itu, Nawi *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian dimensi dari SMMA tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas konsumen dan layanan konsumen. Dengan demikian, adanya perbedaan hasil temuan dan ketidakmampuan hasil untuk mewakili merek pada sebagian besar penelitian terdahulu, mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut dimensi-dimensi aktivitas pemasaran media sosial secara terpisah serta penggunaannya dalam peningkatan ekuitas hubungan dan loyalitas pelanggan.

Studi ini bertujuan untuk menguji hubungan variabel hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, serta *electronic word-of-mouth*, terhadap produk kosmetik guna meningkatkan ekuitas hubungan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengangkat judul penelitian **“Analisis Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Hubungan dan Loyalitas: Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Somethinc”** Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai dimensi-dimensi aktivitas pemasaran media sosial secara terpisah serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh ekuitas hubungan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah hiburan, sebagai bagian dari SMMA, berpengaruh terhadap ekuitas hubungan?

2. Apakah interaktivitas, sebagai bagian dari SMMA, berpengaruh terhadap ekuitas hubungan?
3. Apakah trendi, sebagai bagian dari SMMA, berpengaruh terhadap ekuitas hubungan?
4. Apakah kustomisasi, sebagai bagian dari SMMA, berpengaruh terhadap ekuitas hubungan?
5. Apakah *electronic word-of-mouth*, sebagai bagian dari SMMA, berpengaruh terhadap ekuitas hubungan?
6. Apakah ekuitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh hiburan terhadap ekuitas hubungan.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh interaktivitas terhadap ekuitas hubungan.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh trendi terhadap ekuitas hubungan.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kustomisasi terhadap ekuitas hubungan.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap ekuitas hubungan.
6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur strategi pemasaran melalui SMMA dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan ekuitas hubungan. Dari penelitian ini diharapkan dapat mengkaji dan memperluas faktor-faktor terkait lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi Manajer Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan sejumlah pelaku bisnis/manajer di bidang pemasaran untuk dapat menyusun strategi pemasaran guna menciptakan loyalitas pelanggan melalui ekuitas hubungan dengan meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial merek.

1.4.2.2. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelanggan dalam memahami alasan mereka membentuk hubungan yang kuat dengan merek melalui aktivitas pemasaran media sosial sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. The S-O-R Model

Penelitian ini dibangun berdasarkan teori model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang kemudian diperbarui oleh Jacoby (2002). Menurut Donovan, R. & Rossiter, J. (1982), model ini mendukung bahwa rangsangan tertentu akan membangkitkan keadaan kognitif dan emosional pelanggan, yang menghasilkan beberapa respon perilaku pelanggan tersebut. Pada penelitian ini, rangsangan tersebut diwujudkan dengan dimensi-dimensi *social media marketing activities* (selanjutnya disingkat SMMA) yang dirasakan pelanggan. Selanjutnya, keadaan kognitif dan emosional pada penelitian ini diwujudkan dengan ekuitas pelanggan (CE) dalam hal ini adalah Ekuitas Hubungan (RE). Sementara respon perilaku pelanggan diwujudkan melalui loyalitas pelanggan (CLT) sebagai akibat atau konsekuensi dari pengaruh rangsangan tersebut.

Model ini juga telah digunakan pada penelitian sebelumnya (Yadav dan Rahman, 2018) yang meneliti bagaimana pengaruh SMMA terhadap loyalitas pelanggan pada industri *e-commerce*. Aggarwal & Mittal (2022) yang menyelidiki bagaimana pengaruh SMMA terhadap niat beli pelanggan

melalui ekuitas pelanggan pada merek *smartphone*. Kedua studi tersebut sama-sama menggunakan model S-O-R sebagai dasar penelitiannya.

2.1.2. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1.2.1. Social Media Marketing Activity (SMMA)

Studi sebelumnya menyatakan bahwa SMMA dijabarkan dengan lima dimensi antara lain hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, dan *electronic word-of-mouth* (Malarvizhi *et al.*, 2022):

2.1.2.1.1. Hiburan

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi adanya hubungan positif antara hiburan dengan ekuitas hubungan. Beberapa dari penelitian tersebut memasukkan variabel hiburan pada satu dimensi SMMA (Kim & Ko., 2012; Kurnia & Rachmawati., 2020; Aggarwal & Mittal., 2022). SMMA mengikat pelanggan dengan memberikan iklan yang menghibur. Hiburan akan membantu manajer merek dalam penciptaan ekuitas hubungan dengan pelanggan (Aggarwal & Mittal., 2022). Menurut Muntinga, *et al.* (2011), pelanggan menggunakan merek terkait konten media sosial untuk mendapatkan berbagai hiburan yang menarik, termasuk mengalihkan pikiran dari rutinitas sehari-hari, menghilangkan *stress*, atau hanya untuk menghabiskan waktu. Hiburan mengacu pada kesenangan yang diberikan media iklan kepada penggunanya (Xu *et al.*, 2009).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan hiburan terhadap ekuitas hubungan pada industri *e-commerce* (Kim

& Ko., 2012; Kurnia & Rachmawati., 2020; Aggarwal & Mittal., 2022). Pertama, hasil studi Kim & Ko (2012) terhadap konsumen merek pakaian mewah menunjukkan bahwa hiburan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi serta mengoptimalkan adanya ekuitas hubungan. Kedua, hasil studi Kurnia & Rachmawati (2020) pada pelanggan aplikasi Shopee, menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung antara hiburan dengan ekuitas pelanggan. Ketiga, hasil studi Aggarwal & Mittal (2022) pada pelanggan merek ponsel menunjukkan bahwa adanya pengaruh pada hiburan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial yang selanjutnya dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk suatu merek dengan alasan terdapat konten menarik yang diproduksi merek di media sosial, khususnya Instagram. Adanya *Instagram Reels* memudahkan pelanggan dalam pencarian produk yang diinginkan. Selain itu, *Instagram Feeds* dan *Story* dapat digunakan sejumlah merek dalam membuat citra merek yang disesuaikan dengan pelanggan. Meskipun begitu, ketiga hasil studi ini berbanding terbalik dengan penelitian Nawi *et al.*, (2022) pada konsumen merek ponsel di Malaysia dengan rentang usia 18-40 tahun. Nawi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa hiburan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas hubungan.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Hiburan berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan.

2.1.2.1.2. Interaktivitas

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi adanya hubungan positif antara interaktivitas dengan ekuitas hubungan (Yadav & Rahman., 2018; Aggarwal & Mittal., 2022; Kurnia & Rachmawati., 2020). Interaktivitas merujuk pada komunikasi dua arah antara pelanggan dengan produsen, dan antara pelanggan dengan pengiklan (McMilan & Hwang., 2002). Interaktivitas juga dapat mengacu pada fitur teknologi *web* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi secara timbal balik. Interaktivitas yang berlangsung konstan dan terus menerus melalui media sosial dapat membangun hubungan jangka panjang (Taylor *et al.*, 2001) sehingga meningkatkan dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan (Kim & Ko, 2012).

Beberapa penelitian terdahulu telah menegaskan hubungan signifikan yang terjadi antara interaktivitas dengan ekuitas hubungan (Yadav & Rahman., 2018; Aggarwal & Mittal., 2022; Kurnia & Rachmawati., 2020). Pertama, hasil studi Yadav & Rahman (2018), menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara interaktivitas dengan semua pendorong ekuitas pelanggan (termasuk ekuitas hubungan) pada industri *e-commerce*. Kedua, hasil studi Aggarwal & Mittal (2022) menunjukkan bahwa salah satu dimensi SMMA yaitu interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas hubungan pada pelanggan merek ponsel. Ketiga, hasil studi Kurnia & Rachmawati (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel interaktivitas terhadap ekuitas hubungan yang selanjutnya mengoptimalkan loyalitas pelanggan pada merek. Namun, hasil studi Nawi *et*

al., (2022) berbanding terbalik pada konsumen merek ponsel di Malaysia yang berusia 18-40 tahun. Nawi *et al.*, (2022) menemukan bahwa interaktivitas di antara konsumen merek ponsel di Malaysia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas hubungan.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan.

2.1.2.1.3. Trendi

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi adanya hubungan antara trendi dengan ekuitas hubungan. Hasil studi Yadav & Rahman (2018) menyatakan bahwa variabel trendi sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas hubungan pada industri *e-commerce*. Pelanggan akan lebih mudah untuk membentuk hubungan kepada merek. Hasil ini sejalan dengan hasil studi Kim & Ko., (2012) dan Srivastava *et al.*, (1998), bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan dan mengoptimalkan seluruh pendorong ekuitas pelanggan. Merek berinteraksi dengan pelanggan melalui tren baru sehingga merek dapat meningkatkan ekuitas hubungan secara langsung. Hal ini selaras dengan hasil studi Nawi *et al.*, (2022) pada konsumen merek ponsel di Malaysia yang menunjukkan bahwa trendi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Trendi berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan.

2.1.2.1.4. Kustomisasi

Merek menggunakan SMMA untuk memberikan informasi tentang barang kesukaan pelanggan yang dapat membangun nilai dan kepercayaan merek (Cheung *et al.*, 2020). Penelitian terdahulu oleh Yadav & Rahman (2018), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel kustomisasi yang termasuk kedalam dimensi aktivitas pemasaran media sosial, terhadap ekuitas hubungan. Kustomisasi dapat memenuhi preferensi pelanggan, sehingga merasa memiliki hubungan yang sangat dekat dengan mereka (Yadav & Rahman., 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Seo & Park (2018), yang menyatakan bahwa kustomisasi mengukur seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, hasil studi Aggarwal & Mittal (2022), juga menunjukkan bahwa personalisasi atau biasa disebut kustomisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendorong ekuitas konsumen pada merek ponsel. Meskipun begitu, hasil studi Nawi *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kustomisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas hubungan pada konsumen merek ponsel berusia 18-40 tahun di Malaysia.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kustomisasi berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan.

2.1.2.1.5. *Electronic Word-of-Mouth (E-WoM)*

Electronic Word-of-Mouth merupakan pengaruh utama pada pengetahuan, perasaan, dan perilaku pelanggan (Buttle, 1998). Beberapa peneliti sebelumnya, seperti Kim & Ko (2012); Godey *et al.*, (2016); Yadav & Rahman (2018); serta Zollo *et al.*, (2020); mendefinisikannya sebagai rangsangan untuk ekuitas merek dan menelitinya sebagai bagian aktif dari SMMA.

Electronic Word-of-Mouth mengacu pada pendapat dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan yang tersedia secara online (Duan *et al.*, 2008). Pendapat dan pengalaman tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan dan perilaku pembelian pelanggan lain. E-WoM memiliki berbagai bentuk termasuk ulasan online, peringkat, dan komentar di media sosial atau situs web ulasan. Oleh karena itu, pelanggan dapat memiliki hubungan tertentu pada suatu produk atau merek ketika pelanggan memberikan sebuah ulasan online di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Augusto *et al.*, (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara e-WoM dengan dimensi dari ekuitas hubungan, yaitu ekuitas merek berbasis konsumen. Penelitian ini mengatakan bahwa merek harus menciptakan e-WoM yang positif untuk memperkuat ekuitas hubungan. Hal ini selaras dengan penelitian Farzin *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan karena e-WoM dapat mempromosikan ekuitas merek berbasis konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Godey *et al.*, (2016) dalam penelitiannya mengenai aktivitas pemasaran media sosial merek

pakaian mewah menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial termasuk e-WoM dapat meningkatkan ekuitas hubungan dengan konsumen meskipun akan lebih relevan dalam hal loyalitas sikap. Meskipun begitu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita *et al.*, (2022) dan Nawi *et al.*, (2022) berbanding terbalik. Hasilnya menyatakan bahwa e-WoM tidak berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas hubungan, yaitu ekuitas merek. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan.

2.1.2.2. Ekuitas Hubungan

Dalam penelitian sebelumnya Zhang & Benyoucef (2016), ekuitas hubungan merupakan salah satu dimensi-dimensi ekuitas pelanggan yang mempengaruhi kondisi batin pelanggan. Setidaknya terdapat tiga dimensi ekuitas pelanggan, yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan (Lemon, Rust, & Zeithaml., 2001).

Menurut Hoeffler, S., & Keller, K. L., (2003) dimensi ekuitas hubungan melibatkan ekuitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas sikap terhadap merek. Ekuitas hubungan melibatkan beberapa aspek yang relevan dengan hubungan antara pelanggan dan ekuitas merek yang ditentukan untuk pelanggan dan menyelidiki keefektifan kegiatan pemasaran dalam menciptakan hubungan antara ekuitas merek dan pelanggan sasaran (Hoeffler, S., & Keller, K. L., 2003).

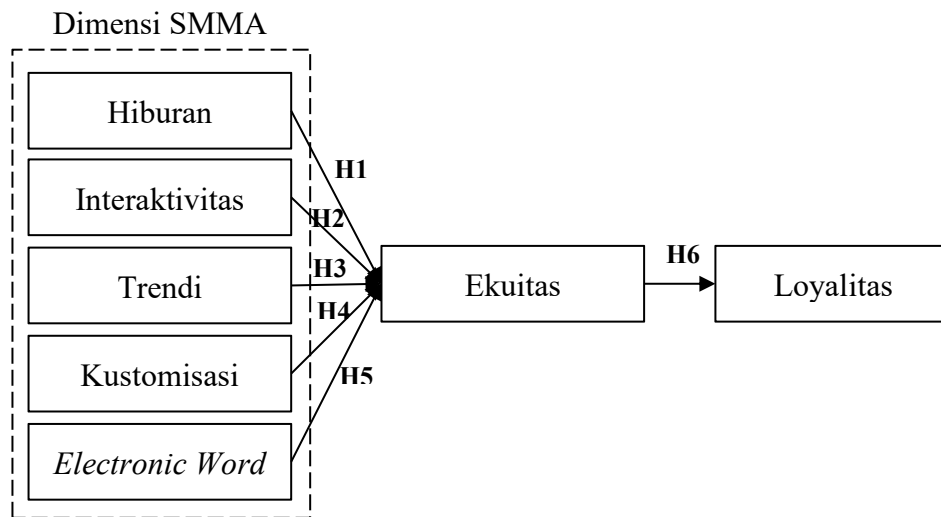
Terlepas dari penilaian obyektif dan subyektif pelanggan terhadap merek tersebut, ekuitas hubungan memiliki kecenderungan pelanggan untuk bertahan dengan satu merek yang sama (Lemon, 2001). Secara keseluruhan, ekuitas hubungan mengacu pada hubungan yang kuat antara merek dengan pelanggan yang memastikan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Yadav & Rahman (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengatakan perusahaan harus mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga menimbulkan asosiasi positif antara ekuitas hubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rais *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ekuitas hubungan dengan loyalitas konsumen pada industri pakaian bekas di Yogyakarta. Hasil ini menyebut bahwa untuk meningkatkan ekuitas hubungan perlu memperhatikan beberapa aspek seperti menciptakan kesan yang baik pada konsumen, menyesuaikan produk dan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan keramahan dan kualitas layanan. Rais *et al.*, (2022) menyatakan bahwa semakin kuat hubungan merek dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Ramaseshan *et al.*, (2013) menyebutkan bahwa konsumen akan menjadi setia setelah menerima hubungan yang dirasakan. Oleh karena itu, merek perlu membangun hubungan jangka panjang agar konsumen melakukan pembelian kembali sebagai rasa loyalitas. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Ekuitas Hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Model Penelitian

Berdasarkan hasil dari kajian teori tersebut, maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Yadav & Rahman, 2018; Malarvizhi *et al.*, 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia. Hal itu disebabkan oleh pengguna media sosial Instagram yang tidak terbatas pada wilayah geografis. Objek pada penelitian ini adalah akun Instagram Somethinc yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas popularitas produknya.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2017), populasi didefinisikan sebagai kumpulan subjek, objek, variabel, konsep, atau fenomena yang memperlihatkan sifat-sifat tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli dan mengetahui produk merek Somethinc melalui Instagram merek.

3.2.2. Sampel

Sementara sampel menurut Sekaran & Bougie (2017) didefinisikan sebagai sebagian atau beberapa bagian dari sebuah populasi. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang mana memberikan peluang kesempatan yang tidak sama bagi sampel. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan *convenience sampling*,

yaitu teknik *sampling* dengan tanpa adanya alasan kecuali kemudahan (Nugroho, S. A., 2018). Responden yang diteliti merupakan pengguna aktif media sosial Instagram, mengetahui merek Somethinc, serta pernah melakukan pembelian terhadap produk Somethinc.

Adapun sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang aktif dan mengerti produk perawatan kulit dan rias wajah Somethinc. Sampel pada suatu penelitian memiliki jumlah minimal yaitu 5-10 kali dari jumlah indikator (Hair *et al.*, 2017).

Adapun rumus dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel Minimal} &= (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 5 \\ &= (31 + 7) \times 5 = 190\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel Maksimal} &= (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 10 \\ &= (31 + 7) \times 10 = 380\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 190, dan maksimal sejumlah 380 responden. Penelitian ini menggunakan jumlah minimal sampel untuk menghindari kesalahan pada penelitian, penelitian ini mengambil data dari sejumlah 262 responden yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian terhadap produk Somethinc, menggunakan *google form*.

3.3. Definisi Operasional serta Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen, yaitu Hiburan, Interaktivitas, Trendi, Kustomisasi, dan *Electronic Word-of-Mouth*, yang mana pada jurnal utama termasuk ke dalam

berbagai aktivitas pada media sosial. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Hubungan variabel independen dan variabel dependen akan dimediasi oleh ekuitas hubungan. Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (agak tidak setuju), 4 (agak setuju), 5 (setuju), 6 (sangat setuju).

3.3.1. Social Media Marketing Activity (SMMA)

3.3.1.1. Hiburan

Hiburan adalah salah satu aspek yang menyediakan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan media sosial (Ebrahim, 2020). Hiburan dapat berupa hiburan visual, seperti video atau gambar yang dapat menghibur, atau hiburan interaktif, seperti permainan atau kuis yang dapat dimainkan melalui media sosial. Hiburan juga dapat berupa konten yang membuat pengguna media sosial tertawa atau terhibur, seperti *meme* atau konten komedi lainnya. Penyediaan Hiburan di media sosial dapat membantu meningkatkan keterikatan pengguna media sosial terhadap merek sehingga mampu menghasilkan loyalitas pada pelanggan.

Hiburan dalam penelitian ini mengacu pada indikator pertanyaan Yadav & Rahman (2019):

- 1) Media sosial Somethinc menyenangkan
- 2) Menggunakan media sosial Somethinc itu menyenangkan
- 3) Konten media sosial Somethinc tampaknya menarik
- 4) Sangat menyenangkan menggunakan situs media sosial Somethinc

- 5) Sangat mudah menghabiskan waktu menggunakan situs media sosial Somethinc

3.3.1.2. Interaktivitas

Menurut Yadav & Rahman (2019) interaktivitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang bagaimana media sosial memfasilitasi pelanggan untuk membagikan konten dan pandangan satu sama lain dengan merek. Pelanggan dapat berkontribusi terhadap media sosial suatu merek sehingga mereka dapat berkontribusi untuk mendiskusikan produk merek dengan pelanggan lain.

Interaktivitas dalam penelitian ini mengacu pada indikator pertanyaan Yadav & Rahman (2019):

- 1) Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial Somethinc
- 2) Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial Somethinc
- 3) Ungkapan pendapat mudah dilakukan di media sosial Somethinc
- 4) Media sosial Somethinc berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya
- 5) Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui media sosial Somethinc

3.3.1.3. Trendi

Godey *et al.*, (2016) mendefinisikan trendi sebagai pemberian informasi terkini tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui

media sosial. Menurut Naaman (2011), media sosial menyediakan berbagai informasi terbaru. Hal ini membuat media sosial menjadi platform pencarian utama bagi penggunanya.

Trendi dalam penelitian ini mengacu pada indikator pertanyaan Yadav & Rahman (2019):

- 1) Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram Somethinc adalah yang terbaru
- 2) Penggunaan media sosial oleh Somethinc sedang tren.
- 3) Konten yang terlihat di media sosial Somethinc adalah tren terkini
- 4) Menggunakan media sosial Somethinc benar-benar trendi
- 5) Apapun yang trendi tersedia di media sosial Somethinc

3.3.1.4. Kustomisasi

Menurut Seo & Park (2018), dimensi ini membahas bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini sejalan dengan Yadav & Rahman (2019) yang mendefinisikan kustomisasi atau personalisasi sebagai persepsi yang dirasakan pelanggan tentang bagaimana media sosial suatu merek menawarkan layanan kustomisasi untuk memenuhi keinginan atau preferensi pelanggan.

Kustomisasi dalam penelitian ini mengacu pada indikator pertanyaan Yadav & Rahman (2019):

- 1) Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial Somethinc

- 2) Media sosial Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan
- 3) Media sosial Instagram Somethinc membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya
- 4) Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan media sosial Somethinc
- 5) Media sosial Somethinc memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi

3.3.1.5. Electronic Word-of-Mouth

Media sosial merupakan platform yang ideal bagi pelanggan untuk memberikan informasi tentang suatu merek dengan siapapun tanpa batasan apapun (Godey *et al.*, 2016). Hal ini sejalan dengan definisi yang diungkapkan oleh Muntinga *et al.*, (2011), “Dalam kaitannya dengan media sosial, E-WoM merupakan komunikasi pelanggan ke pelanggan tentang suatu merek”.

E-WoM dalam penelitian ini mengacu pada indikator pertanyaan Yadav & Rahman (2019):

- 1) Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi media sosial Somethinc
- 2) Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial Somethinc
- 3) Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di media sosial Somethinc
- 4) Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Somethinc kepada teman-teman saya

- 5) Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Somethinc di media sosial saya

3.3.2. Ekuitas Hubungan

Menurut Lemon *et al.*, (2001) ekuitas hubungan memiliki komponen-komponen yang membentuk ikatan antara pelanggan dengan merek. Ekuitas hubungan yang tinggi akan meningkatkan rasa memiliki pada pelanggan yang akan menciptakan kepercayaan pelanggan kepada merek (Vogel *et al.*, 2008).

Ekuitas hubungan dalam penelitian ini mengacu pada indikator pertanyaan Yadav & Rahman (2019):

- 1) Saya merasa bahwa situs media sosial Instagram Somethinc mengetahui kebutuhan saya
- 2) Saya merasa seperti di rumah sendiri dengan situs media sosial Instagram Somethinc
- 3) Saya merasa berkomitmen pada situs media sosial Instagram Somethinc

3.3.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Algesheimer *et al.*, (2005) sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli produk berulang kali yang memperlihatkan bagaimana komitmen pelanggan kepada merek tersebut. Menurut Wollan *et al.*, (2017), riset industri terbaru menunjukkan terdapat sekitar 57% dari 25.426 pelanggan di 33 negara, akan membeli sebuah produk

lebih banyak kepada merek yang mereka setia. Pelanggan pun akan dengan sukarela membuat *review* terhadap produk yang disukai di media sosial.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada indikator pertanyaan Yadav & Rahman (2019):

- 1) Kemungkinan pembelian saya dari Somethinc di masa mendatang sangat tinggi
- 2) Kemungkinan saya merekomendasikan produk Somethinc ini kepada teman-teman saya
- 3) Kemungkinan untuk kembali ke produk Somethinc sangat tinggi

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dapat langsung didapatkan dari sumber tertentu untuk tujuan spesifik (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban responden terhadap item pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan secara *online*.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dan menyebarkannya secara langsung melalui *google form*.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik skala *Summated Scale* dengan menggunakan Skala Likert. *Summated Scale* adalah skala yang

memanfaatkan pendekatan analisis item yang dievaluasi berdasarkan seberapa baik item tersebut membedakan antara skor tinggi dengan skor rendah (Kothari, 2004). Beberapa dari penelitian terdahulu yang menggunakan teknik skala ini menggunakan Skala Likert, sehingga penelitian ini menggunakan Skala Likert dalam teknik pengumpulannya. Penelitian ini menggunakan 6 poin pada Skala Likert:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

Skor 4 = Agak Setuju (AS)

Skor 5 = Setuju (S)

Skor 6 = Sangat Setuju (SS)

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan PLS-SEM, mengingat teknik ini dapat melakukan perhitungan statistik dengan lebih cepat. PLS-SEM secara khusus mengatasi dikotomi pada penelitian konfirmatori dan prediktif, sehingga penelitian sebaiknya memiliki akurasi prediksi yang tinggi (Sarstedt *et al.*, 2018).

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 40 responden menggunakan *software* SPSS.

3.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu bentuk pengukuran yang menunjukkan seberapa jauh alat pengukur tersebut mengukur variabel (Abdullah, 2015). Uji validitas merupakan uji pembuktian ketepatan instrumen penelitian kuesioner yang dilakukan pada setiap item pertanyaan pada setiap variabel (Sekaran & Bougie, 2013). Item dikatakan valid apabila r (nilai korelasi *pearson*) atau nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,30$

Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi dan $df=n$. Sehingga dengan $(df)=n$ sama dengan $df=40$, diperoleh nilai r tabel = 0,312. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung N=40	R tabel	Keterangan
Entertainment	ENT1	0,816	0,312	Valid
	ENT2	0,928	0,312	Valid
	ENT3	0,752	0,312	Valid
	ENT4	0,884	0,312	Valid
	ENT5	0,806	0,312	Valid

Interactivity	INT1	0,641	0,312	Valid
	INT2	0,750	0,312	Valid
	INT3	0,770	0,312	Valid
	INT4	0,675	0,312	Valid
	INT5	0,732	0,312	Valid
Trendiness	TRE1	0,663	0,312	Valid
	TRE2	0,777	0,312	Valid
	TRE3	0,680	0,312	Valid
	TRE4	0,688	0,312	Valid
	TRE5	0,639	0,312	Valid
Customization	CST1	0,760	0,312	Valid
	CST2	0,747	0,312	Valid
	CST3	0,576	0,312	Valid
	CST4	0,625	0,312	Valid
	CST5	0,692	0,312	Valid
Electronic	E-WoM1	0,797	0,312	Valid

Word-of-Mouth	E-WoM2	0,935	0,312	Valid
	E-WoM3	0,871	0,312	Valid
	E-WoM4	0,843	0,312	Valid
	E-WoM5	0,880	0,312	Valid
Relationship Equity	RE1	0,598	0,312	Valid
	RE2	0,703	0,312	Valid
	RE3	0,648	0,312	Valid
Customer Loyalty	CLT1	0,850	0,312	Valid
	CLT2	0,826	0,312	Valid
	CLT3	0,833	0,312	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 40 responden menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,312. Dengan demikian item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurnya digunakan berulang kali (Abdullah, 2015). Sedangkan menurut Sanjaya (2011),

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *item total correlation* dan *Cronbach's Alpha* yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur (Sekaran *et al.*, 2013). Ukuran standar menurut Sekaran *et al.*, (2013) adalah minimal 0,70, namun penulis lain mengatakan bahwa angka 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Entertainment</i>	0,936	0,6	Reliabel
<i>Interactivity</i>	0,878	0,6	Reliabel
<i>Trendiness</i>	0,862	0,6	Reliabel
<i>Kustomisasi</i>	0,859	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0,950	0,6	Reliabel
<i>Relationship Equity</i>	0,792	0,6	Reliabel
<i>Customer</i>	0,916	0,6	Reliabel

<i>Loyalty</i>			
----------------	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2023

3.7. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian dari proses penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang diteliti setelah data yang diperlukan sudah diperoleh secara lengkap (Ali Muhson, 2006).

3.7.1. Analisis Deskriptif

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Teknik ini digunakan karena dapat menghitung data numerik secara akurat. Lebih lanjut, analisis statistik deskriptif juga dilakukan pada penelitian ini untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Data responden pada penelitian ini meliputi karakteristik seperti, jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendapatan rata-rata, pendidikan terakhir, penggunaan media sosial Instagram, pembelian produk Somethinc, serta pertanyaan penilaian pada setiap indikator penelitian.

Penilaian skala ini dideskripsikan ke dalam enam skala yang akan diukur menggunakan analisis rentang skala untuk mendapatkan keterangan mengenai Pengaruh Ekuitas Hubungan di Akun Instagram @somethincofficial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Somethinc.

3.7.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan dalam berbagai uji signifikansi untuk menguji hipotesis guna menentukan validitas data sehingga membentuk suatu kesimpulan (Kothari, C. R. 2004).

Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan setelah validasi kuesioner menggunakan *pilot test* pada 40 responden. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun untuk menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Metode ini digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Terdapat dua sub model dalam pengujian PLS-SEM, yaitu pengujian model *Outer Model* dan *Inner Model* serta estimasi model yang diukur menggunakan PLS *Bootstrapping*. Pengujian metode ini menggunakan *software* SmartPLS karena penelitian ini memiliki model yang kompleks dengan jumlah sampel yang terbatas.

3.7.2.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Wong (2013), *outer model* menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator yang diamati. Dalam uji *outer model* terdapat dua pengujian utama, yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

a) *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat digunakan untuk mengukur sebuah korelasi konstruk antar variabel. Menurut Wong (2013), validitas terindikasi positif

jika semua konstruk mendapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Namun beberapa ahli juga masih mentolerir nilai 0,4.

b) *Discriminant Validity*

Menurut Fornell & Larcker (1981) dikutip dari Wong (2013), mengatakan bahwa untuk menilai validitas diskriminan cukup hanya mengukur akar kuadrat dari setiap AVE per variabel. Menurut Shiu *et al.*, (2011) menyatakan bahwa prosedur Fornell & Larcker (1981) menilai validitas diskriminan tidak berdasarkan nilai tertinggi kesatuan dalam korelasi, sehingga penulis dapat mengambil sampel acak dari populasi suatu korelasi. Selain itu, Fornell & Larcker (1981) memberikan penilaian terhadap sampel spesifik yang tidak memungkinkan adanya penilaian dibuat berdasarkan konstruksi pada tingkat populasi (Shiu, Pervan, Bove, & Beatty, 2011). Hal ini akan memudahkan penelitian yang menggunakan sampel acak pada suatu populasi.

c) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bentuk atau indeks yang mencerminkan dampak kesalahan pada suatu skala (Raykov & Grayson, 2003). Interpretasi *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dinyatakan andal jika nilai kedua komponen tersebut $\geq 0,7$. Menurut Utomo (2022), semakin besar keragaman pada variabel yang terkandung dalam konstruk laten, maka akan semakin besar representasinya terhadap konstruk laten tersebut.

3.7.2.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk. Pada pengujian tersebut, dilakukan dalam berbagai cara sebagai berikut:

a) *R-Square* (R^2)

Menurut Furadantin (2018), koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menguji seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien (R^2) diharapkan berkisar antara 0 dan 1 poin (Furadantin, 2018).

b) Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menguji hipotesis pada SmartPLS, dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Prosedur ini menghasilkan nilai *P-Value* dan T-hitung yang digunakan untuk menganalisa hipotesis yang ada (Furadantin, 2018). Menurut Ghozali, I., & Latan, H. (2015) dalam penelitian Utomo (2022), menjelaskan bahwa peneliti disarankan untuk menggunakan jumlah *subsampling* sebesar 200-1000 untuk mengoreksi *standard error* PLS. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan tingkat *t-value* sebesar $\leq 1,96$ melalui metode *one-tailed* karena telah diketahui arah hipotesisnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

4.1.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	122	47%
Wanita	140	53%
Total	262	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.1., responden kuesioner terbanyak merupakan responden yang berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 140 orang dengan persentase 53%. Sedangkan jumlah responden pria yang mengisi kuesioner ini sebanyak 122 orang dengan persentase 47%.

4.1.1.2. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Tabel 4.2. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia responden setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
21-25 tahun	166	64%
25-30 tahun	64	24%
31-35 tahun	27	10%
36-40 tahun	0	0%
≥ 41 tahun	6	2%
Total	262	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.2., diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 - 25 tahun dengan jumlah 166 orang dan persentase sebesar 64%. Kemudian rentang usia 25 - 30 tahun sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 24%. Rentang usia 31 - 35 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 10%. Usia lebih dari atau sama dengan 40 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 2%. Sementara tidak terdapat responden pada rentang usia 36-40 tahun.

4.1.1.3. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 4.3. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan responden setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.3. Profil responden berdasarkan status pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Presentase
Belum Menikah	218	83%
Menikah	44	17%
Total	262	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.3., penelitian ini didominasi oleh responden dengan status pernikahan belum menikah dengan jumlah 218 orang dan persentase sebesar 84%. Sementara responden dengan status pernikahan menikah memiliki jumlah 43 orang dengan persentase 17%.

4.1.1.4. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per Bulan

Tabel 4.4. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan responden setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.4. Profil responden berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan

Pendapatan Rata-Rata Perbulan	Frekuensi	Presentase
< Rp2.000.000	101	39%
Rp2.000.000 - Rp4.000.000	90	34%
Rp4.000.000 - Rp6.000.000	55	21%

Rp6.000.000 - Rp8.000.000	13	5%
> Rp8.000.000	3	1%
Total	262	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.4., penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan rata-rata kurang dari Rp2.000.000 per bulan berjumlah 101 orang dengan persentase 39%. Responden dengan rentang pendapatan rata-rata Rp2.000.000 sampai Rp4.000.000 per bulan dengan jumlah 90 orang dan persentase sebesar 34%. Responden dengan rentang pendapatan rata-rata Rp4.000.000 sampai Rp6.000.000 per bulan berjumlah 55 orang dengan persentase 21%. Responden dengan rentang pendapatan rata-rata Rp6.000.000 sampai Rp8.000.000 per bulan berjumlah 13 orang dengan persentase 5%. Sementara responden dengan pendapatan rata-rata lebih dari Rp8.000.000 per bulan berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 1%.

4.1.1.5. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.5. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
--------------------------------	------------------	-------------------

Pelajar/Mahasiswa	129	49%
D3/S1	124	47%
S2	9	4%
S3	0	0%
Total	262	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.5., penelitian ini didominasi oleh Pelajar/mahasiswa berjumlah 129 orang dengan persentase sebesar 49%. D3/S1 sebanyak 124 orang dengan persentase sebesar 47%. Responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 9 orang dengan persentase 4%. Sementara responden dengan pendidikan terakhir S3 tidak memiliki data.

4.1.1.6. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Penggunaan Instagram

Tabel 4.6. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penggunaan Instagram responden setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.6. Profil responden berdasarkan penggunaan Instagram

Penggunaan Instagram	Frekuensi	Presentase
Ya	262	100%
Tidak	0	0%

Total	262	100%
--------------	-----	------

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.6., semua pengisi kuesioner merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dengan jumlah 262 orang dan persentase sebesar 100%.

4.1.1.7. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengetahuan Tentang Merek Somethinc

Tabel 4.7. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pengetahuan responden tentang merek Somethinc setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.7. Profil responden berdasarkan pengetahuan responden tentang merek Somethinc

Pengetahuan tentang merek	Frekuensi	Presentase
Ya	262	100%
Tidak	0	0
Total	262	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.7., semua pengisi kuesioner memiliki pengetahuan tentang merek Somethinc dengan jumlah 262 orang dan persentase sebesar 100%.

4.1.1.8. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pembelian Terhadap Produk Somethinc

Tabel 4.8. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pembelian produk pada merek Somethinc setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.8. Profil responden berdasarkan pembelian produk pada merek Somethinc

Pembelian Produk Somethinc	Frekuensi	Presentase
Ya	262	100%
Tidak	0	0
Total	262	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8., semua pengisi kuesioner pernah membeli produk Somethinc dengan jumlah 262 orang dan persentase sebesar 100%.

Selanjutnya, terdapat pertanyaan lanjutan tentang pembelian produk Somethinc, yaitu karakteristik responden menurut pembelian terakhir terhadap merek Somethinc yang ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9. Profil responden berdasarkan pembelian terakhir terhadap merek Somethinc

Pembelian Terakhir terhadap Merek Somethinc	Frekuensi	Presentase
< 1 bulan yang lalu	95	36%

1 bulan yang lalu	72	28%
2 bulan yang lalu	51	19%
> 3 bulan yang lalu	44	17%
Total	262	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.9., kuesioner ini didominasi oleh responden dengan pembelian terakhir kurang dari 1 bulan yang lalu berjumlah 95 orang dengan persentase sebesar 36%. Responden dengan pembelian terakhir pada 1 bulan yang lalu dengan jumlah 72 orang dan persentase sebesar 28%. Responden dengan pembelian terakhir pada 2 bulan yang lalu berjumlah 51 orang dengan persentase sebesar 19%. Responden dengan pembelian terakhir lebih dari 3 bulan yang lalu berjumlah 44 orang dengan persentase sebesar 17%.

4.1.2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Penelitian ini terdapat 31 pertanyaan yang mewakili variabel dengan total 262 responden yang diuji melalui *software* SmartPLS. Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui tingkat penilaian jawaban terhadap masing-masing variabel berdasarkan data yang sudah dikumpulkan. Tingkat penilaian ini menggunakan skala Likert dengan skor terendahnya adalah 1, sementara skor tertinggi adalah 6. Sehingga dapat ditentukan besaran interval sebagai berikut:

Skor Penilaian Terendah = 1

Skor Penilaian Tertinggi = 6

Interval = $(6-1) / 6 = 0,83$

Sehingga diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel ini sebagai berikut:

Tabel 4.10. Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,67	Tidak Setuju
2,68-3,51	Agak Tidak Setuju
3,52-4,35	Agak Setuju
4,36-5,19	Setuju
5,20-6,03	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023).

4.1.2.1. Hasil Analisis Ekuitas Hubungan (RE)

Tabel 4.11. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Ekuitas

Hubungan setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.11. Penilaian Variabel Ekuitas Hubungan

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
RE1	Saya merasa bahwa situs media sosial Instagram Somethinc mengetahui kebutuhan saya	4,5	Setuju
RE2	Saya merasa seperti di rumah	4,35	Agak Setuju

	sendiri dengan situs media sosial Instagram Somethinc		
RE3	Saya merasa berkomitmen pada situs media sosial Instagram Somethinc	4,37	Setuju
TOTAL		4,4	Setuju

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan data pada tabel 4.11., menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Ekuitas Hubungan (RE) bernilai 4,4 dimana hal tersebut termasuk kedalam kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi responden adalah pada indikator RE1 sebesar 4,5 yang berada pada interval 4,36-5,19. Sedangkan indikator penilaian terendah responden adalah pada indikator RE3 sebesar 4,37.

4.1.2.2. Hasil Analisis Hiburan (ENT)

Tabel 4.12. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Hiburan (ENT) setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.12. Penilaian Variabel Hiburan (ENT)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
ENT1	Media sosial Somethinc menyenangkan	4,24	Agak Setuju

ENT2	Menggunakan media sosial Somethinc itu menyenangkan	4,14	Agak Setuju
ENT3	Konten media sosial Somethinc tampaknya menarik	4,1	Agak Setuju
ENT4	Sangat menyenangkan menggunakan situs media sosial Somethinc	4,2	Agak Setuju
ENT5	Sangat mudah menghabiskan waktu menggunakan situs media sosial Somethinc	4,19	Agak Setuju
TOTAL		4,17	Agak Setuju

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan data pada tabel 4.12., menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Hiburan (ENT) bernilai 4,17 dimana hal tersebut termasuk kedalam kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi responden adalah pada indikator ENT1 sebesar 4,24 yang berada pada interval 3,52-4,35. Sedangkan indikator penilaian terendah responden adalah pada indikator ENT3 sebesar 4,1.

4.1.2.3. Hasil Analisis Interaktivitas (INT)

Tabel 4.13. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Interaktivitas (INT) setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.13. Penilaian Variabel Interaktivitas (INT)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
INT1	Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial Somethinc	3,97	Agak Setuju
INT2	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial Somethinc	4,01	Agak Setuju
INT3	Ungkapan pendapat mudah dilakukan di media sosial Somethinc	3,96	Agak Setuju
INT4	Media sosial Somethinc berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	4,05	Agak Setuju
INT5	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui media sosial Somethinc	4,19	Agak Setuju
TOTAL		4,03	Agak Setuju

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan data pada tabel 4.13., menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Interaktivitas (INT) bernilai 4,03 dimana hal tersebut termasuk kedalam kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi responden adalah

pada indikator INT5 sebesar 4,19 yang berada pada interval 3,52-4,35. Sedangkan indikator penilaian terendah responden adalah pada indikator INT3 dengan nilai sebesar 3,96.

4.1.2.4. Hasil Analisis Trendi (TRE)

Tabel 4.14. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Trendi (TRE) setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.14. Penilaian Variabel Trendi (TRE)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
TRE1	Informasi yang dibagikan di media sosial Somethinc adalah yang terbaru	3,84	Agak Setuju
TRE2	Penggunaan media sosial oleh Somethinc sedang tren	3,68	Agak Setuju
TRE3	Konten yang terlihat di media sosial Somethinc adalah tren terkini	3,7	Agak Setuju
TRE4	Menggunakan media sosial Somethinc benar-benar trendi	3,54	Agak Setuju
TRE5	Apapun yang trendi tersedia di media sosial Somethinc	3,51	Agak Setuju

TOTAL	3,65	Agak Setuju
--------------	------	-------------

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan data pada tabel 4.14., menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Trendi (TRE) sebesar 3,65 dimana hal tersebut termasuk kedalam kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi responden adalah pada indikator TRE1 sebesar 3,84 yang berada pada interval 3,52-4,35. Sedangkan indikator penilaian terendah responden adalah pada indikator TRE5 dengan nilai sebesar 3,51.

4.1.2.5. Hasil Analisis Kustomisasi (CST)

Tabel 4.15. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Kustomisasi (CST) setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.15. Penilaian Variabel Kustomisasi (CST)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
CST1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial Somethinc	4,43	Setuju
CST2	Media sosial Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan	4,55	Setuju
CST3	Media sosial Somethinc membuat	4,6	Setuju

	rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya		
CST4	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan media sosial Somethinc	4,62	Setuju
CST5	Media sosial Somethinc memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	4,51	Setuju
TOTAL		4,54	Setuju

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan data pada tabel 4.15., menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Kustomisasi (CST) bernilai 4,54 dimana hal tersebut termasuk kedalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi responden adalah pada indikator CST4 sebesar 4,62 yang berada para interval 4,36-5,19. Sedangkan indikator penilaian terendah responden adalah pada indikator CST1 dengan nilai sebesar 4,43.

4.1.2.6. Hasil Analisis *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM)

Tabel 4.16. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.16. Penilaian Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
E-WoM1	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi media sosial Somethinc	4,17	Agak Setuju
E-WoM2	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial Somethinc	4,19	Agak Setuju
E-WoM3	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di media sosial Somethinc	4,18	Agak Setuju
E-WoM4	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Somethinc kepada teman-teman saya	4,27	Agak Setuju
E-WoM5	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Somethinc di media sosial saya	4,16	Agak Setuju

TOTAL	4,19	Agak Setuju
--------------	------	-------------

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan data pada tabel 4.16., menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) bernilai 4,19 dimana hal tersebut termasuk kedalam kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi responden adalah pada indikator E-WoM4 sebesar 4,27 yang berada para interval 3,52-4,35. Sedangkan indikator penilaian terendah responden adalah pada indikator E-WoM5 dengan nilai sebesar 4,16.

4.1.2.7. Hasil Analisis Loyalitas Pelanggan (CLT)

Tabel 4.17. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (CLT) setelah kuesioner disebar ke 262 responden:

Tabel 4.17. Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan (CLT)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
CLT1	Kemungkinan pembelian saya dari Somethinc di masa mendatang sangat tinggi	4,4	Setuju
CLT2	Kemungkinan saya merekomendasikan produk Somethinc ini kepada teman-teman saya	4,31	Agak Setuju

CLT3	Kemungkinan untuk kembali ke produk Somethinc sangat tinggi	4,31	Agak Setuju
TOTAL		4,34	Agak Setuju

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan data pada tabel 4.17., menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Loyalitas Pelanggan (CLT) bernilai 4,34 dimana hal tersebut termasuk kedalam kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi responden adalah pada indikator CLT3 sebesar 4,4 yang berada pada interval 4,36-5,19. Sedangkan indikator penilaian terendah responden adalah pada indikator CLT2 dan CLT3 dengan nilai sebesar 4,31.

4.2. Analisis SEM

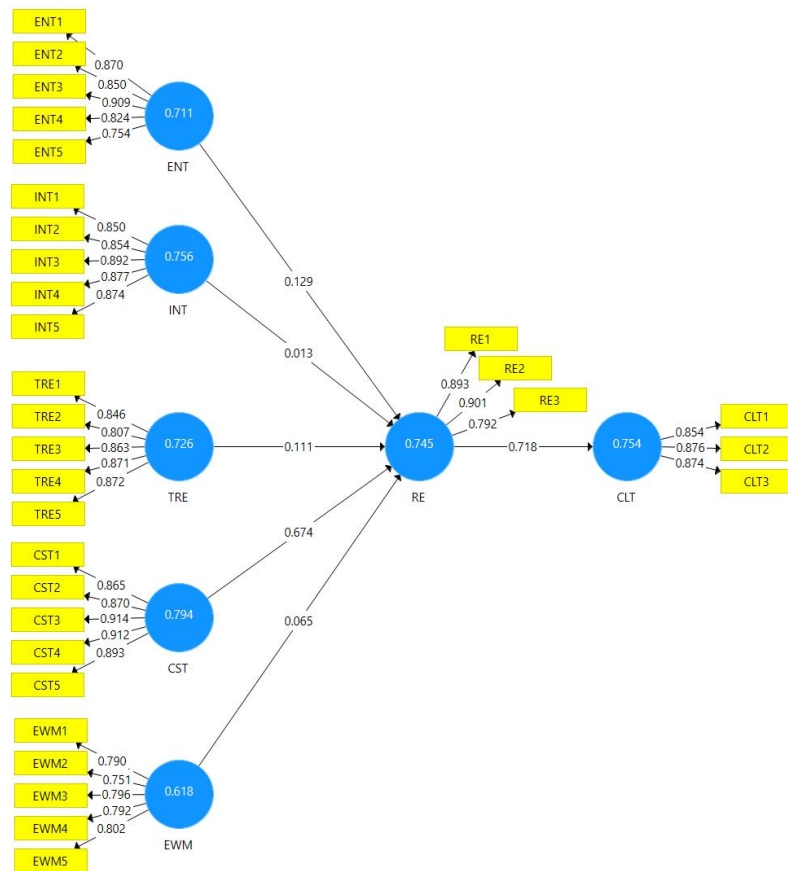
4.2.1. Uji Outer Model

Langkah ini merupakan langkah pertama dalam analisis SEM. Menurut Hamid, Sami, & Sidek (2017), uji Outer Model bertujuan untuk menentukan seberapa baik indikator dalam sebuah konstruk yang dimuat pada hipotesis.

4.2.1.1. Uji Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading Factor*. Menurut Chin, W. W. (1998), penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran menggunakan nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 pada *loading factor*.

Gambar 4.1. Hasil analisis validitas konstruk



Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa semua *loading factor* bernilai diatas 0,5. Oleh karena itu, semua indikator pada variabel Ekuitas Hubungan (RE), Hiburan (ENT), Interaktivitas (INT), Trendi (TRE), Kustomisasi (CST), *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), serta Loyalitas Pelanggan (CLT) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.18. Loading Factor dan Nilai AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
----------	-----------	----------------	-----

Ekuitas Hubungan	RE1	0,893	0,745
	RE2	0,901	
	RE3	0,792	
Hiburan	ENT1	0,870	0,711
	ENT2	0,850	
	ENT3	0,909	
	ENT4	0,824	
	ENT5	0,754	
Interaktivitas	INT1	0,850	0,756
	INT2	0,854	
	INT3	0,892	
	INT4	0,877	
	INT5	0,874	
Trendi	TRE1	0,846	0,726
	TRE2	0,807	
	TRE3	0,863	

	TRE4	0,871	
	TRE5	0,872	
Kustomisasi	CST1	0,865	0,794
	CST2	0,870	
	CST3	0,914	
	CST4	0,912	
	CST5	0,893	
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	E-WoM1	0,790	0,618
	E-WoM2	0,751	
	E-WoM3	0,796	
	E-WoM4	0,792	
	E-WoM5	0,802	
Loyalitas Pelanggan	CLT1	0,854	0,754
	CLT2	0,876	
	CLT3	0,874	

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.18., diketahui bahwa variabel Ekuitas Hubungan (RE), Hiburan (ENT), Interaktivitas (INT), Trendi (TRE), Kustomisasi (CST), *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), serta Loyalitas Pelanggan (CLT) memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE yang juga lebih besar dari 0,50. Sehingga disimpulkan bahwa validitas konvergen dalam penelitian ini telah terpenuhi.

4.2.1.2. *Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)*

Discriminant Validity dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menilai akar AVE, dengan perbandingan korelasi antar konstruk yang relevan. Visualisasi data pada bagian ini ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.19. *Discriminant Validity*

	CLT	CST	ENT	E- WoM	INT	RE	TRE
CLT	0,868						
CST	0,716	0,891					
ENT	0,445	0,343	0,843				
E-WoM	0,535	0,463	0,569	0,786			
INT	0,500	0,416	0,635	0,484	0,870		
RE	0,718	0,787	0,469	0,512	0,488	0,863	

TRE	0,418	0,298	0,566	0,493	0,723	0,427	0,852
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.19., dapat diketahui bahwa \sqrt{AVE} konstruk terkait lebih besar korelasinya dengan konstruk laten. Oleh karena itu, seluruh item dalam penelitian ini memiliki struktur variabel yang baik secara diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

4.2.1.3. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair *et al.*, (2017), nilai *Cronbach's Alpha* setidaknya harus melebihi nilai ambang 0,7.

Tabel 4.20. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Loyalitas Pelanggan	0,837	0,842	0,902	0,754
Kustomisasi	0,935	0,935	0,951	0,794
Hiburan	0,897	0,900	0,924	0,711
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0,846	0,847	0,890	0,618
Interaktivitas	0,920	0,923	0,939	0,756

Ekuitas Hubungan	0,828	0,843	0,897	0,745
Trendi	0,906	0,912	0,930	0,726

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.20., nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel berada $>0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan andal sehingga dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya.

4.2.2. Uji Inner Model

Inner model mengacu pada model konseptual yang menginterpretasikan data sehingga memudahkan pembaca untuk mengetahui dan memahami hubungan antar variabel yang berbeda.

4.2.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan keragaman konstruk endogen sehingga dapat dijelaskan oleh model konstruk endogen.

Tabel 4.21. Nilai R Square Variabel Dependen

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,516	0,514
Ekuitas Hubungan	0,678	0,672

Sumber: Data diolah (2023).

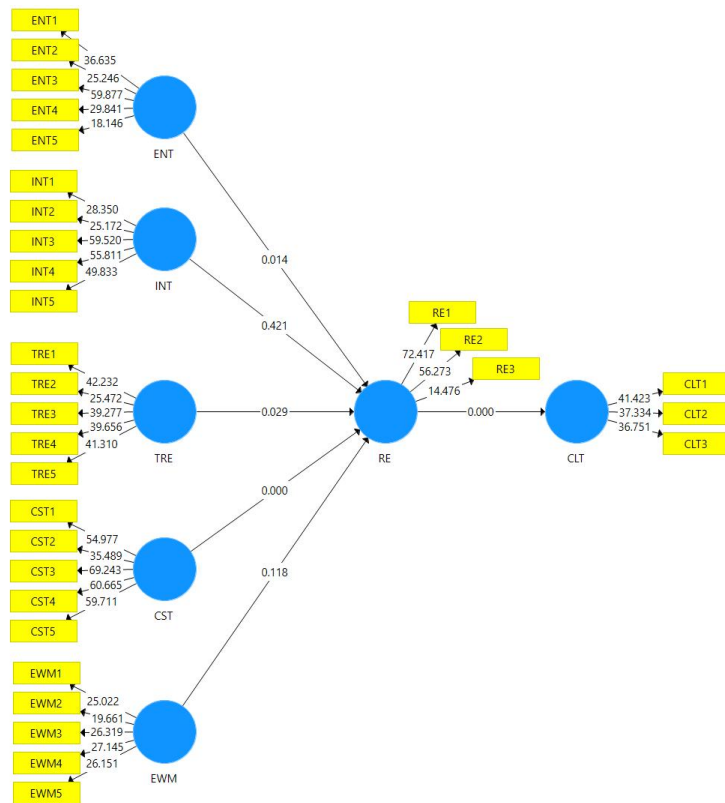
Tabel 4.21. menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,516 termasuk dalam pengaruh yang kuat (0,5-0,75). Hal ini menjelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel Hiburan (ENT), Interaktivitas (INT), Trendi (TRE), Kustomisasi (CST), serta *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) sebesar 51,6%.

Sementara nilai R^2 pada variabel Ekuitas Hubungan adalah 0,678 (termasuk kedalam pengaruh kuat). Hal ini menjelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel Hiburan (ENT), Interaktivitas (INT), Trendi (TRE), Kustomisasi (CST), serta *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) sebesar 67,8%.

4.2.2.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada SEM-PLS diuji menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hipotesis dapat diterima jika nilai $P\text{-Value} < 0,05$.

Gambar 4.2. Hasil PLS metode *Bootstrapping*



Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis tersebut dapat dilihat selengkapnya pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.22. Hasil Analisis *Bootstrapping* (Path Coefficient)

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	T Statistics	P Value	Keterangan
CST → RE	0,674	0,673	0,045	15,099	0,000	Signifikan
ENT → RE	0,129	0,131	0,059	2,201	0,014	Signifikan
E-WoM → RE	0,065	0,063	0,055	1,188	0,118	Tidak Signifikan

INT → RE	0,013	0,014	0,066	0,200	0,421	Tidak Signifikan
RE → CLT	0,718	0,722	0,035	20,374	0,000	Signifikan
TRE → RE	0,111	0,113	0,059	1,903	0,029	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui bahwa hubungan antar konstruk adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh Hiburan (ENT) terhadap Ekuitas Hubungan (RE) didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,129 dan T *Statistics* sebesar 2,201 ($t > 1,96$) dan probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hiburan (ENT) berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Hubungan (RE). Hal ini dapat diartikan bahwa adanya Hiburan (ENT) pada media sosial mampu membuat konsumen memiliki hubungan dengan merek. Maka hipotesis pertama yang mengatakan “***H1: Hiburan berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan***” diterima.
- b) Pengaruh Interaktivitas (INT) terhadap Ekuitas Hubungan (RE) didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,014 dan T *Statistics* sebesar 0,200 ($t < 1,96$) dan probabilitas sebesar 0,421 ($p > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Interaktivitas (INT) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Hubungan (RE). Hal ini dapat diartikan bahwa Interaktivitas (INT) pada media sosial Somethinc tidak dapat membentuk Ekuitas Hubungan (RE). Maka hipotesis kedua yang

mengatakan bahwa “**H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan**” ditolak.

- c) Pengaruh Trendi (TRE) terhadap Ekuitas Hubungan (RE) didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,111 dan T *Statistics* sebesar 1,903 ($t > 1,96$) dan probabilitas sebesar 0,029 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Trendi (TRE) memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Hubungan (RE). Hal ini dapat diartikan bahwa Trendi (TRE) pada media sosial Somethinc dapat membentuk Ekuitas Hubungan (RE). Maka hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa “**H3: Trendi berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan**” diterima.
- d) Pengaruh Kustomisasi (CST) terhadap Ekuitas Hubungan (RE) didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,674 dan T *Statistics* sebesar 15,099 ($t > 1,96$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kustomisasi (CST) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Hubungan (RE). Hal ini dapat diartikan bahwa adanya Kustomisasi (CST) pada media sosial mampu membuat konsumen memiliki hubungan dengan merek. Maka hipotesis keempat yang mengatakan “**H4: Kustomisasi berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan**” diterima.
- e) Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) terhadap Ekuitas Hubungan (RE) didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,065 dan T *Statistics* sebesar 1,188 ($t < 1,96$) dan probabilitas sebesar 0,118 ($p > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (E-

WoM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Hubungan (RE). Hal ini dapat diartikan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) pada media sosial Somethinc tidak dapat membentuk Ekuitas Hubungan (RE). Maka hipotesis kelima yang mengatakan bahwa “**H5: *Electronic Word-of-Mouth berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan***” ditolak.

- f) Pengaruh Ekuitas Hubungan (RE) terhadap Loyalitas Pelanggan (CLT) didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,718 dan T *Statistics* sebesar 20,374 ($t > 1,96$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Hubungan (RE) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (CLT). Hal ini dapat diartikan bahwa adanya Ekuitas Hubungan (RE) pada media sosial Somethinc dapat membentuk Loyalitas Pelanggan (CLT) terhadap merek Somethinc. Maka hipotesis keenam yang mengatakan bahwa “**H6: *Ekuitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan***” diterima.

Sementara pengujian pengaruh tidak langsung dengan teknik *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. *Specific Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	T <i>Statistics</i>	P <i>Value</i>	Keterangan
CST → RE → CLT	0,484	0,487	0,042	11,504	0,000	Signifikan

ENT → RE → CLT	0,093	0,094	0,042	2,178	0,015	Signifikan
E-WoM → RE → CLT	0,047	0,045	0,040	1,170	0,121	Tidak Signifikan
INT → RE → CLT	0,009	0,010	0,048	0,199	0,421	Tidak Signifikan
TRE → RE → CLT	0,080	0,082	0,042	1,918	0,028	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan tingkat signifikansi 5% dan *T Statistics* > 1,96 (berdasarkan jumlah sampel) pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh hiburan (ENT) terhadap loyalitas pelanggan (CLT) dengan dimediasi oleh ekuitas hubungan (RE) dianggap **signifikan** karena memiliki nilai *T Statistics* diatas standar yaitu $2,178 > 1,96$ serta memiliki nilai *P Value* dibawah standar sebesar $0,015 < 0,05$.
- b) Pengaruh interaktivitas (INT) terhadap loyalitas pelanggan (CLT) dengan dimediasi oleh ekuitas hubungan (RE) dianggap **tidak signifikan** karena memiliki nilai *T Statistics* dibawah standar yaitu $0,199 < 1,96$ serta memiliki nilai *P Value* diatas standar sebesar $0,421 > 0,05$.

- c) Pengaruh trendi (TRE) terhadap loyalitas pelanggan (CLT) dengan dimediasi oleh ekuitas hubungan (RE) dianggap **signifikan** karena memiliki nilai *T Statistics* diatas standar yaitu $1,918 > 1,96$ serta memiliki nilai *P Value* dibawah standar sebesar $0,028 < 0,05$.
- d) Pengaruh kustomisasi (CST) terhadap loyalitas pelanggan (CLT) dengan dimediasi oleh ekuitas hubungan (RE) dianggap **signifikan** karena memiliki nilai *T Statistics* diatas standar yaitu $11,504 > 1,96$ serta memiliki nilai *P Value* dibawah standar sebesar $0,000 < 0,05$.
- e) Pengaruh *electronic word-of-mouth* (E-WoM) terhadap loyalitas pelanggan (CLT) dengan dimediasi oleh ekuitas hubungan (RE) dianggap **tidak signifikan** karena memiliki nilai *T Statistics* dibawah standar yaitu $1,170 < 1,96$ serta memiliki nilai *P Value* diatas standar sebesar $0,121 > 0,05$.

4.2.2.3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Untuk menyimpulkan seluruh hasil uji hipotesis diatas, maka hasil keseluruhan uji statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Hiburan berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan	Diterima
H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan	Ditolak
H3: Trendi berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan	Diterima

H4: Kustomisasi berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan	Diterima
H5: <i>Electronic Word-of-Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Ekuitas Hubungan	Ditolak
H6: Ekuitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	Diterima

Sumber: Data diolah (2023).

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Hiburan (ENT) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hiburan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa konten-konten hiburan di akun media sosial merek memiliki peran terhadap peningkatan ekuitas hubungan pelanggan. Hasil studi ini dikuatkan dengan penelitian Natiqa *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa atribut dalam SMMA (dalam hal ini hiburan) memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan ekuitas hubungan pelanggan pada merek pakaian mewah. Hasil penelitian terdahulu yang memasukkan variabel hiburan ke dalam satu dimensi SMMA juga memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas hubungan (Kim & Ko., 2012; Kurnia & Rachmawati., 2020; Aggarwal & Mittal., 2022). Berdasarkan analisis, hal ini disebabkan karena pelanggan merasa bahwa mereka membutuhkan konten yang menghibur untuk meningkatkan hubungannya dengan merek. Merek kosmetik akan memfokuskan media sosial mereka pada konten-konten hiburan yang menarik sehingga dapat membangun emosi positif pelanggan.

Di lain sisi, hasil temuan ini dibantah oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nawi *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa variabel hiburan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas hubungan karena intensitas dalam berinteraksi di media sosial dianggap tidak dapat membangun hubungan antara pelanggan dengan merek.

4.3.2. Pengaruh Interaktivitas (INT) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)

Hasil temuan ini menyatakan bahwa variabel interaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan dengan nilai signifikansi diatas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi seperti berdiskusi dan berbagi pendapat yang terjadi di akun media sosial merek belum mampu membentuk hubungan merek dengan pelanggannya. Temuan ini selaras dengan penelitian Nawi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa interaksi merek seperti mengomentari dan menyukai di media sosial merek tidak dapat membantu meningkatkan hubungannya dengan pelanggan. Berdasarkan analisis, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak memiliki kecenderungan untuk membangun hubungannya dengan merek jika hanya berdasarkan intensitas mereka dalam berinteraksi di media sosial.

Meskipun demikian, hasil temuan ini berbanding terbalik dengan hasil studi Yadav & Rahman (2018), yang menunjukkan bahwa interaktivitas sebagai salah satu dimensi SMMA, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan pada industri *e-commerce*. Perbedaan hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan interaktivitas dengan

ekuitas hubungan memiliki pengaruh yang berbeda-beda dengan objek dan tempat penelitian yang juga berbeda.

4.3.3. Pengaruh Trendi (TRE) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)

Hasil temuan ini menyatakan bahwa variabel trendi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa konten atau informasi terkini di akun media sosial dapat membentuk hubungan merek dengan pelanggan. Temuan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Nawi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel trendi memiliki pengaruh yang relatif tinggi terhadap ekuitas hubungan pada pelanggan remaja merek ponsel di Malaysia. Penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan menumbuhkan trendi pada media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek yang nantinya menimbulkan ekuitas hubungan. Penelitian Yadav & Rahman (2018) yang menunjukkan bahwa variabel trendi yang termasuk kedalam salah satu dimensi SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan. Aktivitas media sosial dapat memberikan pelanggan ruang untuk bertukar informasi otentik dan trendi yang akhirnya meningkatkan ekuitas hubungan. Hasil temuan Aggarwal & Mittal, (2022) juga mengatakan bahwa SMMA (trendi di dalamnya) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semua pendorong ekuitas pelanggan seperti, ekuitas nilai, ekuitas merek, serta ekuitas hubungan. Berdasarkan analisis, hal ini terjadi karena pelanggan cenderung membangun ikatan secara langsung dengan tren terkini di media sosial.

4.3.4. Pengaruh Kustomisasi (CST) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)

Hasil temuan ini menyatakan bahwa variabel kustomisasi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas hubungan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa konten kustomisasi pada akun media sosial merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Temuan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kustomisasi memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap ekuitas hubungan pada pembelian pada kanal *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2018). Hasil studi Aggarwal & Mittal, (2022) menunjukkan bahwa kustomisasi (dalam temuan ini disebut personalisasi) memiliki pengaruh yang positif terhadap pendorong ekuitas konsumen pada merek ponsel. Kustomisasi pada SMMA dapat melampaui harapan pelanggan dan mendorong adanya ekuitas hubungan. Berdasarkan analisis, hal ini disebabkan karena pelanggan merek kosmetik cenderung untuk memilih suatu produk yang cocok dengan jenis kulit mereka. Dengan adanya konten yang memuat kustomisasi, akan memudahkan pelanggan dalam membangun hubungannya dengan merek.

Meskipun demikian, hasil temuan Nawi *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kustomisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas hubungan pada konsumen merek ponsel berusia 18-40 tahun di Malaysia. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan hasil pada jenis objek dan tempat penelitian yang berbeda.

4.3.5. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) terhadap Ekuitas Hubungan (RE)

Hasil temuan ini menyatakan bahwa variabel *electronic Word-of-Mouth* dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas hubungan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran yang berlangsung dari mulut ke mulut belum mampu membantu merek dalam membentuk hubungan dengan pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap ekuitas hubungan pada pembelian *online* ponsel (Nawi *et al.*, 2022; Yunita, O. V. N, *et al.*, 2022). Berdasarkan analisis, hal ini disebabkan karena pelanggan cenderung untuk tidak memperhatikan ulasan *online* orang lain di media sosial. Ulasan *online* di media sosial merupakan pengalaman seseorang, sehingga tidak dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pelanggan karena setiap orang memiliki kulit wajah yang berbeda-beda.

Meskipun demikian, hasil temuan ini berbanding terbalik dengan temuan Godey *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial termasuk e-WoM berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan pada konsumen merek pakaian mewah. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan hasil pada jenis objek dan tempat penelitian yang berbeda.

4.3.6. Pengaruh Ekuitas Hubungan (RE) terhadap Loyalitas Pelanggan (CLT)

Hasil temuan ini menyatakan bahwa variabel Ekuitas Hubungan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai

signifikansi dibawah 0,05. Hasil temuan ini pun diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yadav & Rahman (2018) yang menguji loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel ekuitas hubungan mendukung secara positif loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa jika merek membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut. Penelitian Rais *et al.*, (2022) dan Ramaseshan *et al.*, (2013) menyatakan bahwa semakin kuat hubungan merek yang dibangun dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang, akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dengan menggunakan 262 responden, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Konten Hiburan di Instagram berpengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan pada akun media sosial merek. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya konten hiburan pada akun media sosial merek meningkatkan ekuitas hubungan dengan pelanggan.
- 2) Interaktivitas di akun media sosial Instagram Somethinc tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan merek.
- 3) Konten trendi di akun media sosial Instagram Somethinc memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan dengan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan hubungan pelanggan dengan merek melalui konten terkini.
- 4) Kustomisasi pada akun media sosial Instagram Somethinc memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas pelanggannya. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan akan percaya untuk membangun hubungan dengan merek.
- 5) *Electronic Word-of-Mouth* pada akun media sosial Instagram Somethinc tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan.

- 6) Ekuitas hubungan pada akun media sosial Instagram Somethinc memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya ekuitas hubungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2. Implikasi Manajerial

Berbagai aktivitas merek di akun media sosial merek merupakan bagian dari strategi merek dalam meningkatkan penjualan perusahaan, khususnya bagi Somethinc. Hendaknya merek memperhatikan bagaimana pelanggan dapat mengulangi pembelian dengan melibatkan aktivitas-aktivitas pada media sosial Instagram seperti memproduksi konten-konten hiburan agar dapat melibatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Konten yang menghibur tentu akan mendorong pelanggan untuk mendapatkan berbagai hiburan yang menarik, termasuk mengalihkan pikiran dari rutinitas sehari-hari, menghilangkan *stress*, atau hanya untuk menghabiskan waktu (Muntinga, 2011).

Lebih lanjut, manajemen pemasaran media sosial Somethinc hendaknya meningkatkan produksi konten-konten yang terpersonalisasi agar pelanggan memiliki suatu ikatan dengan merek. Konten tersebut membuat pelanggan percaya bahwa produk-produk pada merek kosmetik tersebut cocok dengan kulit wajah pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini memiliki keterbatasan. Salah satunya adalah keterbatasan variabel mediasi yang dapat mempengaruhi keputusan responden dalam menentukan pilihan mereka. Selain itu, penelitian ini juga hanya terbatas pada *followers* Instagram Somethinc. Akan sangat mungkin jika penelitian memiliki objek yang berbeda, sebagai contoh merek ponsel, *e-commerce*, atau merek pakaian mewah. Tentu dengan perbedaan objek penelitian, memiliki hasil yang berbeda di setiap objek.

5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut saran perbaikan yang dapat digunakan pada penelitian berikutnya:

- 1) Ada baiknya jika penelitian dilakukan dengan variabel mediasi yang lebih beragam dengan tetap dalam lingkup *consumer based equity driver* (CED), sehingga variabel dependen dapat termediasi dengan sempurna dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.
- 2) Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat dilakukan kepada objek yang berbeda yang memiliki acuan penelitian yang banyak seperti pada penelitian tentang merek ponsel, *e-commerce*, merek pakaian mewah, ataupun merek kosmetik lainnya selain merek Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017) 'Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion', *In Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 12163.
- Abdullah, M. R. (2015) 'Metode penelitian kuantitatif', Yogyakarta: *Aswaja Pressindo*.
- Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022) 'Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions via Customer Equity Drivers: An Empirical Case Study on Smartphone Brands', *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-19.
- Ainurrisqi Rais, A., & Hidayat, A. (2022). Assessing social media marketing activities and customer equity activities influencing customer loyalty to clothing thrifting in Yogyakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2662-2669. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i4.709>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34
- Ali Muhson, (2006). *Quantitative Analysis Techniques*, Journal of Education, Yogyakarta: Yogyakarta State University.
- Anggraini, V. A., & Hananto, A. (2020) 'The role of social media marketing activities on customer equity drivers and customer loyalty', *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 1-15.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. doi:10.1016/j.jretconser.2018.01.005
- Bowen, J. (2015). Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, Man-Lai & Pires, Guilherme & Rosenberger III, Philip. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumers–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Choi, E. K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 771–796.
<https://doi.org/10.1080/19>
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing*. 58.

- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the film industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 526-536.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ebrahim, R. S. (2020) 'The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343. doi:10.1177/22785337211024926

- Fornell & Larcker (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Furadantin, R. (2018) 'Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018', *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Undip.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalajari, W., & Gaffar, V. (2021). Measurement of Marketing Activity on Instagram Social Media. *Journal of Business Administration*, 10(2), 133-142.
- Hafez, M. (2021) 'The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust', *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>

- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017) 'PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use', *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hajipour, B., Bavarsad, B., & Zarei, S. E. (2013) 'Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention', *Journal of Management Research*, 5(1), 317.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10, 421-445.
- Hootsuite (2022). Digital 2022 Q2 Statshot: Internet Users Surpass Five Billion. <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-2022-q2-statshot-internet-users-surpass-five-billion> (Accessed January 12, 2023)
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response considered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Khosasih, M. M., & Secapramana, L. V. H. (2021) 'Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioural Loyalty pada Konsumen OVO', *Business and Finance Journal*, 6(1), 39-50.
- 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.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, N. (2000). Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management Volume 2*, Thirteenth edition, Translated Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga Publisher.
- Kurnia, H., & Rachmawati, I. (2020) 'Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee', *eProceeding of Management* 7(2), 2220-2237.

Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute to building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.

Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.

Limous, C., & Sutrisno, N. (2021). Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan E-Commerce melalui Customer Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(3), 99-112.

Linsmeier, T. J., & Pearson, N. D. (1996) '*Risk measurement: An introduction to value at risk*'

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022) 'Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets', *Heliyon*, 8(8), e10145.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002) 'Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity', *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. the MIT Press.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.

Natiqa, D., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2022) 'The Effect of Instagram on Customer Relationship, Customer Equity, and Purchase Intention Towards Luxury Fashion Brands', *In Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science: Semarang, Indonesia*.

Nawi, N. B. C., Mamun, A. A., Hayat, N., & Mohiuddin, M. (2022) 'Sustainable customer retention: A study on social media marketing activities, Brand Equity and Smartphone Purchase Intention among Generation Y', *Vision*, 09722629221096793. 26(2), 1-14.

Nugroho, S. A. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia.

Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Park, M., & Yoo, J. (2020) 'Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.

Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Hui, L. T. H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Hui, L. T. H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Raykov, T., & Grayson, D. (2003) 'A test for change of composite reliability in scale development', *Multivariate behavioral research*, 38(2), 143-159.

Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.

Sanjaya, A. 2011. *Learning Models*. Jakarta: Earth Script.

Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650-663.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016) '*Research methods for business: A skill building approach*', John Wiley & Sons.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017) '*Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*'.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Shiu, E., Pervan, S. J., Bove, L. L., & Beatty, S. E. (2011) 'Reflections on discriminant validity: Reexamining the Bove *et al.*, (2009) findings', *Journal of Business Research*, 64(5), 497-500.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder values: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public relations review*, 27(3), 263-284.

Utomo, J. S. (2022) 'Pengaruh Social Media Marketing Activities Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Erigo', Available at: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39515> (Accessed Desember 22, 2022).

Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.

We Are Social (2022) '*Social media users pass the 4.5 billion mark*'. Available at: <https://wearesocial.com/us/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> (Accessed January 12, 2023).

- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020) 'Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience', *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wollan, R., Davis, P., De Angelis, F., & Quiring, K. (2017). Seeing beyond the loyalty illusion: It's time you invest more wisely. Dublin: Accenture Strategy. <http://www.accenture.com/>
- Wong, K. K. K. (2013) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS', *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yunita, O. V. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk H&M

di Kota Surabaya dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Moderator. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 563-572.

Zahoor, S. Z. (2022) 'Analyzing the Effect of Social Media on Customer Equity: A Study of Fast-food Restaurants', *Vision*, 09722629221107228. 27(2), 1-14.

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.

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

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

**“Analisis Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Hubungan
dan Loyalitas:
Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Somethinc”**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat

Perkenalkan Saya Naufal Mahardika Wibowo NIM 19311533 sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Hubungan dan Loyalitas: Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Somethinc” dimana dalam penelitian ini, Saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna membantu Saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang tersedia pada kuesioner yang telah Saya buat. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu Saya dalam penelitian ini.

Demikian permohonan Saya, atas partisipasi Saudara/i, Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis:

Naufal Mahardika Wibowo (19311533)

Dosen Pembimbing:

Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph. D.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap sesuai.

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah Anda pengguna Instagram?

- a. Ya
- b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban TIDAK, responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini/stop sampai disini.

2. Apakah Anda mengetahui merek Somethinc?

- a. Ya
- b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban TIDAK, responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini/stop sampai disini.

3. Pernahkah Anda melakukan pembelian produk Somethinc?

- a. Ya
- b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban TIDAK, responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini/stop sampai disini.

4. Jika pernah, kapan Anda terakhir kali melakukan pembelian produk Somethinc tersebut?

- a. < 1 bulan yang lalu
- b. 1 bulan yang lalu
- c. 2 bulan yang lalu

d. > 3 bulan yang lalu

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin Saudara/i?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapa usia Saudara/i pada ulang tahun terakhir?
 - a. 21 - 25 tahun
 - b. 25 - 30 tahun
 - c. 31 - 35 tahun
 - d. 36 - 40 tahun
 - e. \geq 41 tahun
3. Apa status pernikahan Saudara/i?
 - a. Belum Menikah
 - b. Menikah
4. Berapa pendapatan rata-rata perbulan Saudara/i?
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
 - d. Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
 - e. > Rp 8.000.000
5. Apa pendidikan terakhir Saudara/i?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. D3/S1
 - c. S2
 - d. S3

C. Indikator Terkait Variabel Penelitian (Bagian 2)

Bagian 2: Variabel Penelitian

Evaluasi Variabel Hiburan

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara/i berkenaan dengan bentuk Hiburan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Variabel Hiburan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Media sosial Somethinc menyenangkan.	1	2	3	4	5	6	ENT1
2. Menggunakan media sosial Somethinc itu menyenangkan.	1	2	3	4	5	6	ENT2
3. Konten media sosial Somethinc tampaknya menarik.	1	2	3	4	5	6	ENT3
4. Sangat menyenangkan menggunakan situs media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	ENT4
5. Sangat mudah untuk menghabiskan waktu menggunakan situs media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	ENT5

Evaluasi Variabel Interaktivitas

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara/i berkenaan dengan bentuk Hiburan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Variabel Hiburan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	INT1
2. Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	INT2
3. Ungkapan pendapat mudah dilakukan di media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	INT3
4. Media sosial Somethinc berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya.	1	2	3	4	5	6	INT4
5. Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	INT5

Evaluasi Variabel Trendi

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara/i berkenaan dengan bentuk Hiburan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Variabel Hiburan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Informasi yang dibagikan di media sosial Somethinc adalah yang terbaru.	1	2	3	4	5	6	TRE1
2. Penggunaan media sosial oleh Somethinc sedang tren.	1	2	3	4	5	6	TRE2
3. Konten yang terlihat di media sosial Somethinc adalah tren terkini.	1	2	3	4	5	6	TRE3
4. Menggunakan media sosial Somethinc benar-benar trendi.	1	2	3	4	5	6	TRE4
5. Apapun yang trendi tersedia di media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	TRE5

Evaluasi Variabel Kustomisasi

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara/i berkenaan dengan bentuk Hiburan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Variabel Hiburan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Informasi yang Saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	CST1
2. Media sosial Somethinc memberikan informasi yang Saya butuhkan.	1	2	3	4	5	6	CST2
3. Media sosial Somethinc membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan Saya.	1	2	3	4	5	6	CST3
4. Saya merasa kebutuhan Saya terpenuhi dengan menggunakan media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	CST4
5. Media sosial Somethinc memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi.	1	2	3	4	5	6	CST5

Evaluasi Variabel *Electronic Word-of-Mouth*

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara/i berkenaan dengan bentuk Hiburan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Variabel Hiburan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Saya akan merekomendasikan teman Saya untuk mengunjungi media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	E-WoM1
2. Saya akan mendorong teman dan kenalan Saya untuk menggunakan media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	E-WoM2
3. Saya ingin berbagi pengalaman pembelian Saya dengan teman dan kenalan di media sosial Somethinc.	1	2	3	4	5	6	E-WoM3
4. Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Somethinc kepada teman-teman Saya.	1	2	3	4	5	6	E-WoM4
5. Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Somethinc di media sosial Saya.	1	2	3	4	5	6	E-WoM5

Evaluasi Variabel Ekuitas Hubungan

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara/i berkenaan dengan bentuk Hiburan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Variabel Hiburan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Saya merasa bahwa situs media sosial Somethinc mengetahui kebutuhan Saya	1	2	3	4	5	6	RE1
2. Saya merasa seperti di rumah sendiri dengan situs media sosial Somethinc	1	2	3	4	5	6	RE2
3. Saya merasa berkomitmen pada situs media sosial Somethinc	1	2	3	4	5	6	RE3

Evaluasi Variabel Loyalitas Konsumen

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara/i berkenaan dengan bentuk Hiburan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Variabel Hiburan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Kemungkinan pembelian Saya dari Somethinc di masa mendatang sangat tinggi.	1	2	3	4	5	6	CLT1
2. Kemungkinan Saya merekomendasikan produk Somethinc ini kepada teman-teman Saya.	1	2	3	4	5	6	CLT2
3. Kemungkinan untuk kembali ke produk Somethinc sangat tinggi.	1	2	3	4	5	6	CLT3

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

1. Hiburan

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

	Mean	Std. Deviation	N
ENT1	5.18	.636	40
ENT2	5.08	.797	40
ENT3	5.28	.640	40
ENT4	4.93	.859	40
ENT5	4.90	.841	40

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1	20.18	8.148	.816	.926
ENT2	20.28	6.974	.928	.901
ENT3	20.08	8.328	.752	.935
ENT4	20.43	6.815	.884	.911
ENT5	20.45	7.177	.806	.927

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.35	11.515	3.393	5

2. Interaktivitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INT1	5.08	.730	40
INT2	4.93	.797	40
INT3	5.13	.757	40
INT4	5.13	.723	40
INT5	5.05	.904	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	20.23	7.307	.641	.868
INT2	20.38	6.651	.750	.843
INT3	20.18	6.763	.770	.839
INT4	20.18	7.225	.675	.861
INT5	20.25	6.244	.732	.850

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.30	10.369	3.220	5

3. Trendi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TRE1	5.33	.656	40
TRE2	5.20	.608	40
TRE3	5.28	.640	40
TRE4	5.23	.768	40
TRE5	5.10	.810	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRE1	20.80	5.446	.663	.838
TRE2	20.93	5.353	.777	.814
TRE3	20.85	5.464	.680	.834
TRE4	20.90	4.964	.688	.832
TRE5	21.03	4.948	.639	.849

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.13	7.907	2.812	5

4. Kustomisasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CST1	5.18	.636	40
CST2	5.28	.554	40
CST3	5.08	.616	40
CST4	5.18	.675	40
CST5	5.25	.588	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CST1	20.78	3.769	.760	.807
CST2	20.67	4.071	.747	.814
CST3	20.88	4.215	.576	.855
CST4	20.78	3.922	.625	.845
CST5	20.70	4.062	.692	.826

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.95	6.049	2.459	5

5. *Electronic Word-of-Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EWM1	5.05	.876	40
EWM2	4.90	1.033	40
EWM3	5.03	.974	40
EWM4	5.00	1.038	40
EWM5	4.70	1.043	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWM1	19.63	14.548	.797	.950
EWM2	19.77	12.692	.935	.926
EWM3	19.65	13.464	.871	.937
EWM4	19.68	13.199	.843	.943
EWM5	19.98	12.948	.880	.936

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.68	20.635	4.543	5

6. Ekuitas Hubungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RE1	4.97	.800	40
RE2	4.68	1.141	40
RE3	4.60	1.128	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	9.27	4.204	.598	.776
RE2	9.57	2.815	.703	.641
RE3	9.65	3.003	.648	.706

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.25	6.808	2.609	3

7. Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLT1	5.03	.974	40
CLT2	5.13	.822	40
CLT3	5.18	.813	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLT1	10.30	2.369	.850	.871
CLT2	10.20	2.882	.826	.883
CLT3	10.15	2.900	.833	.880

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.33	5.866	2.422	3

Lampiran 4

Data uji sebanyak 262 responden

CLT			CST					ENT					E-WOM					INT					RE			TRE				
C	C	C	C	C	C	C	C	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	I	I	I	I	I				T	T	T	T	T
L	L	L	S	S	S	S	S	N	N	N	N	N	W	W	W	W	W	N	N	N	N	N	R	R	R	R	R	R	R	R
1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1
4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	2	1	1
5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	2	4	5	5	1	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	4	5	5	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2
3	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	2	2	1	2	4	2	2	2	1	3	2	5	4	4	1	1	1	1	1
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lampiran 5

Rata-rata Variabel

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing		Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness
CLT1	1	0		4.401	4.000	2.000	5.000	0.662	0.260	-0.820
CLT2	2	0		4.313	4.000	2.000	5.000	0.666	0.010	-0.613
CLT3	3	0		4.317	4.000	1.000	5.000	0.667	3.256	-1.088
CST1	4	0		4.431	4.000	3.000	5.000	0.606	-0.594	-0.561
CST2	5	0		4.550	5.000	3.000	5.000	0.576	-0.253	-0.859
CST3	6	0		4.607	5.000	3.000	5.000	0.568	0.270	-1.119
CST4	7	0		4.626	5.000	3.000	5.000	0.536	0.031	-1.039
CST5	8	0		4.511	5.000	2.000	5.000	0.591	0.396	-0.882
ENT1	9	0		4.244	4.000	1.000	5.000	0.758	1.250	-0.971
ENT2	10	0		4.145	4.000	1.000	5.000	0.773	1.167	-0.906
ENT3	11	0		4.107	4.000	1.000	5.000	0.822	1.474	-0.989
ENT4	12	0		4.202	4.000	1.000	5.000	0.726	1.965	-0.932
ENT5	13	0		4.191	4.000	2.000	5.000	0.773	0.010	-0.694
EWM1	14	0		4.176	4.000	1.000	5.000	0.751	1.383	-0.845
EWM2	15	0		4.191	4.000	1.000	5.000	0.797	2.065	-1.130
EWM3	16	0		4.187	4.000	1.000	5.000	0.725	0.896	-0.725
EWM4	17	0		4.275	4.000	1.000	5.000	0.767	1.014	-0.974
EWM5	18	0		4.160	4.000	2.000	5.000	0.765	0.014	-0.642
INT1	19	0		3.977	4.000	1.000	5.000	0.786	0.145	-0.481
INT2	20	0		4.011	4.000	1.000	5.000	0.817	0.941	-0.739
INT3	21	0		3.966	4.000	1.000	5.000	0.844	0.137	-0.547
INT4	22	0		4.050	4.000	1.000	5.000	0.802	-0.098	-0.493
INT5	23	0		4.195	4.000	1.000	5.000	0.723	1.186	-0.801
RE1	24	0		4.500	5.000	3.000	5.000	0.604	-0.359	-0.785
RE2	25	0		4.359	4.000	3.000	5.000	0.606	-0.658	-0.374
RE3	26	0		4.275	4.000	1.000	5.000	0.683	3.010	-1.063
TRE1	27	0		3.844	4.000	1.000	5.000	0.897	0.569	-0.677
TRE2	28	0		3.687	4.000	1.000	5.000	1.031	-0.062	-0.626
TRE3	29	0		3.706	4.000	1.000	5.000	0.966	-0.058	-0.481
TRE4	30	0		3.542	4.000	1.000	5.000	0.994	-0.128	-0.363
TRE5	31	0		3.511	4.000	1.000	5.000	1.069	-0.295	-0.473

Outer Loadings

Matrix							
	CLT	CST	ENT	EWM	INT	RE	TRE
CLT1	0.854						
CLT2	0.876						
CLT3	0.874						
CST1		0.865					
CST2		0.870					
CST3		0.914					
CST4		0.912					
CST5		0.893					
ENT1			0.870				
ENT2			0.850				
ENT3			0.909				
ENT4			0.824				
ENT5			0.754				
EWM1				0.790			
EWM2				0.751			
EWM3				0.796			
EWM4				0.792			
EWM5				0.802			
INT1					0.850		
INT2					0.854		
INT3					0.892		
INT4					0.877		
INT5					0.874		
RE1						0.893	
RE2						0.901	
RE3						0.792	
TRE1							0.846
TRE2							0.807
TRE3							0.863
TRE4							0.871
TRE5							0.872

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
CLT	0.837	0.842	0.902	0.754
CST	0.935	0.935	0.951	0.794
ENT	0.897	0.900	0.924	0.711
EWM	0.846	0.847	0.890	0.618
INT	0.920	0.923	0.939	0.756
RE	0.828	0.843	0.897	0.745
TRE	0.906	0.912	0.930	0.726

Fornell-Larcker Criterion

	CLT	CST	ENT	EWM	INT	RE	TRE
CLT	0.868						
CST	0.716	0.891					
ENT	0.445	0.343	0.843				
EWM	0.535	0.463	0.569	0.786			
INT	0.500	0.416	0.635	0.484	0.870		
RE	0.718	0.787	0.469	0.512	0.488	0.863	
TRE	0.418	0.298	0.566	0.493	0.723	0.427	0.852

Cross Loadings

	CLT	CST	ENT	EWM	INT	RE	TRE
CLT1	0.854	0.661	0.445	0.475	0.470	0.682	0.400
CLT2	0.876	0.577	0.338	0.464	0.359	0.555	0.314
CLT3	0.874	0.615	0.363	0.452	0.463	0.619	0.365
CST1	0.680	0.865	0.366	0.419	0.394	0.738	0.323
CST2	0.582	0.870	0.278	0.386	0.379	0.682	0.266
CST3	0.641	0.914	0.296	0.432	0.370	0.700	0.261
CST4	0.599	0.912	0.276	0.397	0.337	0.690	0.212
CST5	0.679	0.893	0.308	0.427	0.371	0.691	0.259
ENT1	0.411	0.341	0.870	0.457	0.517	0.434	0.456
ENT2	0.355	0.246	0.850	0.419	0.480	0.355	0.493
ENT3	0.373	0.258	0.909	0.494	0.510	0.384	0.479
ENT4	0.363	0.321	0.824	0.527	0.561	0.416	0.461
ENT5	0.365	0.265	0.754	0.492	0.603	0.374	0.498
EWM1	0.456	0.376	0.500	0.790	0.378	0.426	0.429
EWM2	0.442	0.340	0.508	0.751	0.326	0.371	0.359

EWM3	0.435	0.364	0.451	0.796	0.447	0.407	0.426
EWM4	0.375	0.384	0.400	0.792	0.328	0.420	0.343
EWM5	0.398	0.353	0.378	0.802	0.425	0.386	0.377
INT1	0.403	0.377	0.460	0.363	0.850	0.422	0.500
INT2	0.371	0.337	0.484	0.349	0.854	0.368	0.628
INT3	0.481	0.346	0.633	0.449	0.892	0.428	0.647
INT4	0.444	0.395	0.578	0.434	0.877	0.460	0.691
INT5	0.468	0.350	0.593	0.499	0.874	0.433	0.673
RE1	0.655	0.790	0.385	0.426	0.429	0.893	0.362
RE2	0.641	0.685	0.449	0.467	0.471	0.901	0.402
RE3	0.558	0.540	0.381	0.437	0.355	0.792	0.341
TRE1	0.468	0.315	0.542	0.467	0.721	0.429	0.846
TRE2	0.323	0.236	0.475	0.419	0.598	0.349	0.807
TRE3	0.326	0.267	0.453	0.405	0.593	0.351	0.863
TRE4	0.300	0.227	0.463	0.360	0.562	0.327	0.871
TRE5	0.332	0.205	0.459	0.431	0.576	0.343	0.872

R-Square

	R Square	R Square A...
CLT	0.516	0.514
RE	0.678	0.672

Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CLT	786.000	488.862	0.378
CST	1310.000	1310.000	
ENT	1310.000	1310.000	
EWM	1310.000	1310.000	
INT	1310.000	1310.000	
RE	786.000	398.633	0.493
TRE	1310.000	1310.000	

Path Coefficient

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
CST -> RE	0.674	0.674	0.045	15.099	0.000
ENT -> RE	0.129	0.131	0.059	2.201	0.014
EWM -> RE	0.065	0.063	0.055	1.188	0.118
INT -> RE	0.013	0.014	0.066	0.200	0.421
RE -> CLT	0.718	0.722	0.035	20.374	0.000
TRE -> RE	0.111	0.113	0.059	1.903	0.029

Specific Indirect Effect

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
CST -> RE -> CLT	0.484	0.487	0.042	11.504	0.000
ENT -> RE -> CLT	0.093	0.094	0.042	2.178	0.015
EWM -> RE -> CLT	0.047	0.045	0.040	1.170	0.121
INT -> RE -> CLT	0.009	0.010	0.048	0.199	0.421
TRE -> RE -> CLT	0.080	0.082	0.042	1.918	0.028