

**Pengaruh Ativitas Pemasaran Media Sosial Instagram Merek Perawatan Kulit Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan**



Ditulis Oleh:

Nama : Yulisma Anugrahani

Nomor Mahasiswa : 19311527

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2023**

**Pengaruh Ativitas Pemasaran Media Sosial Instagram Merek Perawatan Kulit  
Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana

Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh:

Nama : Yulisma Anugrahani  
Nomor Mahasiswa : 19311527  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

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

**2023**

## **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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Maret 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a QR code and a portion of a 1000 Rupiah Indonesian banknote. The QR code is pink and white, and the banknote is yellow and white with the number '1000' visible.

Yulisma Anugrahani

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### **Pengaruh Ativitas Pemasaran Media Sosial Instagram Merek Perawatan Kulit Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Oleh:

Nama : Yulisma Anugrahani  
Nomor Mahasiswa : 19311527  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ATIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MEREK PERAWATAN  
KULIT SOMETHINC TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Disusun Oleh : **YULISMA ANUGRAHANI**  
Nomor Mahasiswa : **19311527**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 03 April 2023

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



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Semakin majunya teknologi yang dibantu dengan hadirnya internet telah menciptakan berbagai platform digital yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi, pengiklanan, dan memamerkan gaya hidup. Untuk mempertahankan eksistensi suatu merek, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dinilai modern dengan memanfaatkan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari lima komponen aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap loyalitas pelanggan merek Somethinc. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan *google form* dan kuesioner disebarluaskan secara online. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 220 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan diolah dengan aplikasi SPSS dan PLS-SEM (*smartPLS*). Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kelima komponen aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) antara lain hiburan, trendi, dan kustomisasi berpengaruh positif terhadap citra merek sedangkan interaktivitas dan *electronic-word of mouth* tidak menunjukkan hasil yang positif terhadap citra merek. Hasil uji lainnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, *electronic-word of mouth* (e-wom), citra merek, dan loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACT**

*The advancement of technology-assisted through the presence of the internet has created various digital platforms that are used as a means of communication, advertising, and showing lifestyle. To maintain the existence of a brand, companies need to implement marketing strategies that are considered modern by utilizing digital platforms. This study aims to examine and analyze the effect of the five components of social media marketing activity (SMMA) on customer loyalty to the Somethinc brand. Data collection in this study was carried out by utilizing google forms and questionnaires distributed online. This research uses convenience sampling with a total of 220 respondents. This research was conducted using quantitative methods and processed with SPSS and PLS-SEM applications (smartPLS). The test results of this study indicate that there are differences between the five components of social media marketing activity (SMMA), including entertainment, trendiness, and customization that have a positive effect on a brand image while interactivity and electronic-word of mouth do not show positive results on brand image. Other test results show that brand image has a positive effect on customer loyalty.*

*Keywords: social media marketing activities (SMMA), entertainment, interactivity, trendiness, customization, electronic-word of mouth (e-wom), brand image, and customer loyalty.*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Penelitian tugas akhir dengan judul “Something terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Citra Merek Sebagai Mediator” disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar sarjana (s-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 karena atas rahmat-Nya, penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Agung Nugroho, Ismarini, dan Ade Putranto selaku orang tua dan kakak kandung penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah begitu sabar dan berjasa dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan



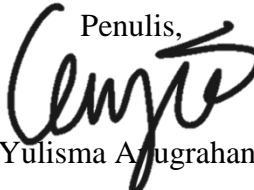
selama proses penyusunan tugas akhir skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang senantiasa memberikan ilmu dan pelajaran serta melayani mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika dalam urusan administrasi.
8. Lupiya dan Dita selaku teman SMA penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada NIT 19283249 yang selalu hadir untuk memberikan dukungan disegala kondisi, memberikan semangat, dan nasihat selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini.
10. Para responden yang telah membantu penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang belum disebutkan satu persatu dalam memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i. Semoga adanya penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 11 Maret 2023

Penulis,  
  
Yulisma Anugrahani

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(Q.S. Al-Insyirah: 6-7)

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	I
SKRIPSI.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	IV
ABSTRAK.....	V
ABSTRACT.....	VI
KATA PENGANTAR .....	VII
HALAMAN MOTTO.....	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2    Manfaat Praktis .....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1    Theory of Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	11
2.2    Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	12
2.2.1    Hiburan dan Citra Merek .....	14
2.2.2    Interaktivitas dan Citra Merek .....	16
2.2.3    Trendi dan Citra Merek.....	18
2.2.4    Kustomisasi dan Citra Merek.....	20
2.2.5    E-WOM dan Citra Merek .....	23
2.3    Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.....	25
2.4    Model Penelitian .....	27

BAB III .....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1    Lokasi Penelitian.....	28
3.2    Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1    Populasi.....	28
3.2.2    Sampel.....	29
3.3    Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	30
3.3.1    Variabel Penelitian.....	30
3.3.2    Operasional Variabel.....	31
3.4    Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5    Uji Instrumen Penelitian .....	36
3.5.1    Uji Validitas .....	36
3.5.2    Uji Reliabilitas .....	39
3.6    Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1    Analisis Deskriptif .....	40
3.6.2    Analisis Statistik .....	41
BAB IV .....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1    Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	45
4.1.1    Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.2    Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.3    Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan .....	46
4.1.4    Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	47
4.1.5    Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
4.2    Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
4.2.1    Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	49
4.2.2    Analisis Deskriptif Variabel Hiburan.....	50
4.2.3    Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas.....	51
4.2.4    Analisis Deskriptif Variabel Trendi.....	52
4.2.5    Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi.....	53
4.2.6    Analisis Deskriptif Variabel E-wom.....	54
4.2.7    Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan .....	55
4.3    Analisis Statistik .....	56
4.3.1    Penguujian <i>Outer Model</i> .....	56

4.3.2	Pengujian Inner Model.....	63
4.4	Pembahasan.....	67
4.4.1	Pengaruh Hiburan Sebagai Bagian Dari SMMA Terhadap Citra Merek.....	67
4.4.2	Pengaruh Interaktivitas Sebagai Bagian Dari SMMA Terhadap Citra Merek.....	68
4.4.3	Pengaruh Trendi Sebagai Bagian Dari SMMA Terhadap Citra Merek .....	69
4.4.4	Pengaruh Kustomisasi Sebagai Bagian Dari SMMA Terhadap Citra Merek .....	70
4.4.5	Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth</i> Sebagai Bagian Dari SMMA Terhadap Citra Merek	71
4.4.6	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
BAB V	.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian .....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....		78
LAMPIRAN.....		88

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Realibitas .....	39
Tabel 4. 1 Karatkeristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2 Karateristik Responden Berasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per Bulan.....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Rata-Rata .....	48
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	49
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan .....	50
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas .....	51
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Trendi.....	52
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi.....	53
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel E-wom.....	54
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan .....	55
Tabel 4. 14 Outer Loading .....	57
Tabel 4. 15 Outer Loadinh Modifikasi.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran AVE.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Cross Loading.....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Realiabilitas .....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji R-Square.....	64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Q-Square.....	65
Tabel 4. 21 Hasil Uji Path Coefficient.....	65
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Utama Penggunaan Internet .....	2
Gambar 1. 2 Instagram Somethinc.....	5
Gambar 2. 1 Model SMMA .....	13
Gambar 2. 2 Skema Model Penelitian .....	27
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model.....	57

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

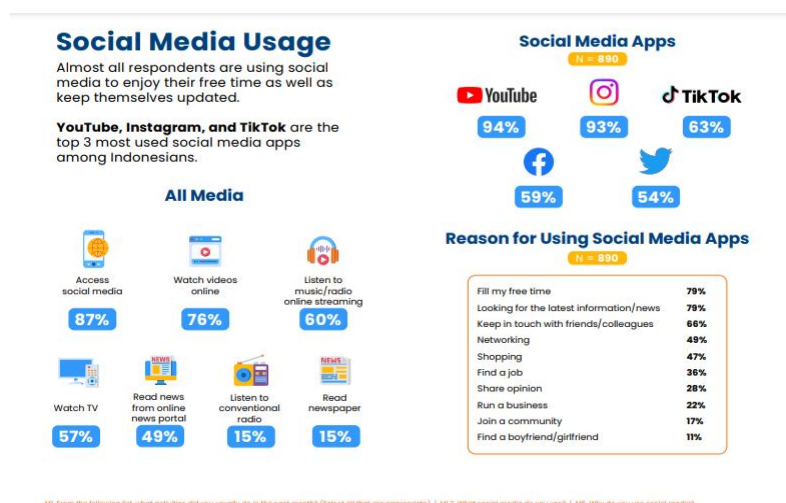
Perkembangan teknologi yang semakin maju disertai munculnya berbagai platform digital yang sangat dekat dengan kalangan anak muda merupakan bagian dari sebuah proses komunikasi dan pemasaran (Belanche et al., 2019). Komunikasi merupakan sebuah proses berbagi dan bertukar informasi, ide, pandangan, maupun fakta untuk mencapai kesepahaman dengan melibatkan banyak unsur di dalamnya salah satunya pemberi informasi, penerima, dan isi pesan (Duan & Dholakia, 2017). Selain itu, hadirnya platform digital juga berpengaruh pada perkembangan komunikasi (Soniansih, 2021). Salah satunya ialah media sosial yang memiliki karakteristik dan fitur-fitur yang dapat menambah kemudahan dalam berkomunikasi menjadi lebih efektif dan efisien.

Semakin cepatnya perubahan teknologi yang terjadi didukung dengan hadirnya internet. *We are social* (2022) mencatat bahwa pada akhir tahun 2022 penggunaan internet dari seluruh dunia mengalami peningkatan sejumlah 3,5% dalam kurun waktu setahun belakangan ini. Meningkatnya jumlah penggunaan internet memiliki korelasi dengan meningkatnya waktu yang dihabiskan untuk mengakses layanan yang terhubung dengan internet. Hal tersebut juga beriringan dengan peningkatan pengguna media sosial yang telah mencapai 59,3% selama setahun.



Dilansir dari laman *Populix* (2022) semakin maraknya pengguna media sosial di Indonesia menjadikan alasan pengguna untuk mendapatkan informasi yang sedang hangat terjadi, meneliti serta membandingkan produk dan layanan sebelum melakukan transaksi, hiburan digunakan untuk mengisi waktu luang, dan berkomunikasi dengan kerabat. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas untuk melihat hiburan video dan mengakses akun sosial media semata tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini membaca berita dan informasi terbaru dapat diakses secara *online*. Selain itu, media sosial digunakan sebagai platform untuk bertransaksi atau berbelanja, mencari pekerjaan, dan berbagi pendapat. Hal tersebut dapat dengan mudah dijangkau dan diakses dengan berbagai cara melalui suara atau *podcast*, gambar, dan status yang dibagikan melalui sosial media. Dengan demikian, media sosial memberikan pengaruh pada bidang pemasaran untuk hal mendidik, untuk tetap mempertahankan konsumen, dan berbagi pendapat seputar pengalaman yang pernah mereka rasakan (Sohaib et al., 2022).

Gambar 1. 1 Alasan Utama Penggunaan Internet



Sumber : populix (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 1.1 tersebut menyebutkan bahwa aplikasi sosial media masih memegang peran penting dalam memberikan informasi terbaru. Instagram menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna tertinggi kedua yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, menurut *GoodStats*, (2022) menyatakan bahwa Indonesia menyumbang sekitar 99,9 juta pengguna aktif instagram atau menempati urutan keempat setelah India, Amerika, dan Brasil sebagai pengguna media sosial terbesar di dunia. Hadirnya Instagram memberikan kemudahan dalam membagikan informasi melalui konten-konten yang menarik seperti gambar dan video yang diunggah ke dalam feed, stories, maupun reels (Belanche et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konten-konten yang ada di Instagram bersifat visual yang dinilai dapat memberikan nilai tambah serta memunculkan karakteristik dan identitas dari setiap pengunggah (van Esch & Mente, 2018).

Dilansir dari laman Suara (2022) bahwa industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak pandemi Covid melanda. BPOM mencatat bahwa sejak tahun 2021 hingga 2022 industri kecantikan mengalami kenaikan menjadi sebesar 913 perusahaan kosmetik dan diperkirakan akan meningkat seiring dengan permintaan pasar. Kemudian, dengan adanya label BPOM menandakan bahwa produk yang beredar telah terjamin sehingga konsumen dapat merasa aman dan percaya untuk menggunakan produk-produk tersebut. Adanya hal tersebut menandakan bahwa minat pasar kosmetik mengalami peningkatan terkhusus pada produk lokal. Industri kosmetik selama bertahun-tahun telah

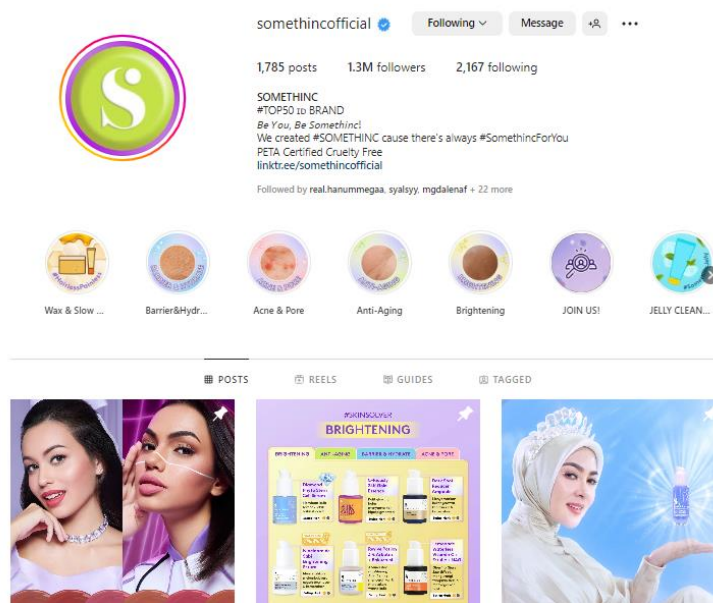
menawarkan produk kecantikan serta pentingnya peduli dan sadar akan penampilan diri terutama pada kulit yang lebih sehat seiring dengan bertambahnya usia. Tren yang berkembang saat ini, produk kecantikan dan perawatan kulit (*skin care*) tidak hanya untuk kaum wanita saja tetapi pasar kosmetik telah berinovasi dan meluas untuk semua kalangan tidak terbatas oleh gender (Sanny et al., 2020).

Semakin maraknya merek lokal yang hadir di industri kecantikan Indonesia membuat merek yang berada di bawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia salah satunya yaitu Somethinc yang merilis produknya sejak tahun 2019 serta sudah bersertifikat halal dan lulus uji BPOM. Merek ini telah mengeluarkan berbagai produk *skin care* dan *make up* serta meraih rekor muri dengan gelar “Menara Serum Pertama di Indonesia” karena telah menghadirkan 25 jenis serum wajah yang dapat mengatasi segala permasalahan kulit yang ada di Indonesia (*Beauty Fimela.Com*, 2022). Namun, kondisi kulit yang berbeda-beda membuat beberapa konsumen merasa tidak cocok dengan kandungan produk, hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen sulit menggunakan produk perawatan kulit karena dinilai tidak memberikan hasil atau manfaat yang diinginkan sehingga banyak konsumen yang tidak bertahan atau tidak menggunakan kembali produk perawatan kulit (Sanny et al., 2020). Hal ini dapat mempengaruhi seberapa besar komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli kembali produk tersebut.

Somethinc menerapkan strategi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk memperkenalkan produknya agar dikenal lebih luas. Media sosial Instagram

dimanfaatkan untuk dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan mempromosikan produk melalui postingan konten seperti *feeds* foto atau *stories* yang mengandung informasi terkait produk. Dengan adanya hal tersebut, dapat menciptakan kesan terhadap merek. Kurangnya aktivitas yang terjadi dalam media sosial membuat orang merasa kurang tertarik dan sadar akan hadirnya produk (Cheung et al., 2020). Untuk menciptakan merek yang kuat, pemilik bisnis perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengatur aktivitas pemasaran dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen (Chen & Lin, 2019).

Gambar 1. 2 Instagram Somethinc



Sumber : Instagram (2023)

Akun yang memiliki pengikut sejumlah 1.3 juta tersebut merangkum beberapa konten *stories* ke dalam bentuk highlight sehingga para konsumen dapat tetap membaca informasi terkait produk Somethinc. Aktivitas media sosial dengan mengunggah konten tersebut termasuk dalam strategi kreatif untuk menarik

konsumen agar lebih terlibat. Menariknya, konten tersebut dapat membuat merek ini memiliki karakteristik yang khas dan melekat pada merek itu sendiri sehingga dapat menjadi ciri taktik pemasaran (Ebrahim, 2020). Sebagai contoh pada akun instagram Somethinc yang mempersilakan adanya diskusi terbuka pada kolom komentar agar setiap orang dapat berpendapat dan bertanya perihal produk-produk Somethinc sehingga mereka mendapatkan informasi tentang apa yang mereka butuhkan.

Dalam hal aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), pesan atau informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas melalui media sosial (Tran & Strutton, 2020). Adanya media sosial tidak hanya menjadi hiburan untuk mengisi waktu luang namun juga dapat menjadi wadah untuk melakukan promosi penjualan dengan mengunggah konten yang dapat mendorong pengguna lain untuk saling memberikan tanggapan terkait produk merupakan salah satu bentuk interaktivitas yang sering dijumpai di Instagram (Alalwan, 2018). Pendapat atau komentar yang bersifat positif dapat mempengaruhi cara pandang atau perspektif orang lain yang membaca terhadap suatu merek tertentu sehingga membentuk gambaran yang melekat pada memori dan ingatan pembaca tentang merek atau produk tersebut (Haris et al., 2022). Dengan demikian, citra merek dapat terbentuk melalui komentar yang dapat dilihat semua orang dan membentuk suatu gambaran yang melekat pada pikiran seseorang akan suatu merek (Ogba & Tan, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Espinosa et al., (2018) mengatakan bahwa citra merek dapat terbentuk melalui informasi yang mewakili kesan terhadap suatu

merek seperti rekomendasi dari rekan, iklan, dan ulasan yang dapat membentuk sikap terhadap merek. Berbagi pengalaman langsung menghasilkan sikap yang lebih kuat untuk memengaruhi seseorang dan memotivasi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa cocok terhadap suatu merek dan percaya bahwa merek tersebut memiliki citra yang positif dapat mendorong konsumen untuk bertahan dengan satu merek tertentu dan melakukan pembelian berulang secara berkala maka hal tersebut dinyatakan sebagai konsep loyalitas (Dwivedi et al., 2012). Dengan demikian, citra merek dapat menjadi dorongan seseorang untuk bersikap loyal melalui niat pembelian berulang dan bersifat jangka panjang.

Penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus, Organism, Response* (S-O-R). Menurut teori S-O-R, lingkungan berfungsi sebagai stimulus dapat merangsang kondisi kognitif dan emosional (organisme) seseorang yang kemudian menghasilkan reaksi atau respon perilaku (Yadav & Rahman, 2017). Hal tersebut terlihat dalam penelitian Malarvizhi et al., (2022) dan diintegrasikan ke dalam penelitian Yadav & Rahman (2017) yang membahas tentang citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu teori S-O-R bahwa citra merek akan dipengaruhi oleh stimulus (Malarvizhi et al., 2022), dan nantinya akan memberikan respon perilaku pada loyalitas pelanggan (Yadav & Rahman, 2017). Dalam keadaan ini, citra merek dikategorikan ke dalam organisme atau sebagai mediator antara stimulus dan respon.

Penelitian mengenai citra merek yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Namun, terdapat beberapa hasil temuan penelitian yang berbeda atau *inconclusive*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanny et al., (2020) menemukan adanya pengaruh positif antara aktivitas pemasaran media sosial dengan citra merek. Sementara itu, Malarvizhi et al., (2022) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa sebagian dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial dengan citra merek menunjukkan hasil yang negatif, salah satunya adalah dimensi hiburan dan interaktivitas yang tidak menunjukkan pengaruh positif dengan variabel citra merek. Temuan berbeda juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan (Mahatama & Wardana, 2021) bahwa citra merek menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, pada penelitian Ogba & Tan, (2009) membahas mengenai citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif. Dengan demikian, adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat menarik peneliti untuk meneliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji loyalitas pelanggan melalui aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap merek perawatan kulit atau kecantikan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor apa saja yang dapat memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan, khususnya pada produk *skin care* melalui citra merek yang terbentuk di masyarakat tentang merek perawatan kulit Somethinc. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui platform media sosial untuk mengukur lebih dalam terkait aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah hiburan sebagai bagian dari SMMA berpengaruh terhadap citra merek Somethinc?
2. Apakah interaktivitas sebagai bagian dari SMMA berpengaruh terhadap citra merek Somethinc?
3. Apakah trendi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh terhadap citra merek Somethinc?
4. Apakah kustomisasi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh terhadap citra merek Somethinc?
5. Apakah *electronic- word of mouth* (e-wom) sebagai bagian dari SMMA berpengaruh terhadap citra merek Somethinc?
6. Apakah citra merek Somethinc berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hiburan sebagai bagian dari SMMA terhadap citra merek Somethinc
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktivitas sebagai bagian dari SMMA terhadap citra merek Somethinc
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh trendi sebagai bagian dari SMMA terhadap citra merek Somethinc
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kustomisasi sebagai bagian dari SMMA terhadap citra merek Somethinc
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic- word of mouth* (e-wom) sebagai bagian dari SMMA terhadap citra merek Somethinc



6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek Somethinc terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

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

Penelitian ini dibuat agar dapat menambah dan melengkapi literatur pada bidang pemasaran yang akan datang terkait aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyelesaikan masalah terkait dengan aktivitas pemasaran media sosial (SMMA). Serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis agar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Selain itu, dengan membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen melalui platform media sosial dapat menjadi suatu keunggulan produk atau layanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih merek atau produk berdasarkan informasi dari media sosial.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Theory of Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (selanjutnya disingkat SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) merupakan model teori yang dikembangkan pada awal 1974 berasal dari lingkungan psikologi. Pada teori ini, menurut konsep SOR, lingkungan digunakan sebagai rangsangan akan menimbulkan reaksi kognitif dan emosional individu sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Mehrabian dan Russel, 1974; Lin et al., 2021). SOR menawarkan metode yang terstruktur untuk mengevaluasi bagaimana lingkungan eksternal “stimuli” seperti strategi pemasaran dan lingkungan perusahaan dapat merangsang reaksi emosional sebagai “organism”. Hasil dari rangsangan tersebut mencakup perilaku pelanggan misalnya disebut sebagai “respon” (Malarvizhi et al., 2022; Yadav & Rahman, 2017). Pemrosesan teori SOR berfokus pada bagaimana reaksi kognitif seseorang memproses informasi dari lingkungan luar dan menghasilkan reaksi atau respon akhir (Sohaib et al., 2022). Istilah reaksi berkaitan dengan perilaku konsumen yang positif atau negatif dalam hal komitmen, komunikasi online, loyalitas pelanggan, dan promosi melalui *word of mouth* (Koay et al., 2021).

Penelitian sebelumnya telah menerapkan model SOR sebagai konsep yang cocok dan sesuai untuk meneliti perilaku konsumen dalam jejaring sosial (S. W. Lin & Lo, 2016; Y. H. Lin et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017). Pada studi ini,

konsep stimulu-respon menggunakan dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) yaitu hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, dan *word of mouth* untuk memengaruhi reaksi emosional individu terhadap media sosial (Malarvizhi et al., 2022). Citra merek digunakan sebagai perantara untuk menghasilkan sikap dan perilaku yang dirasakan dari media sosial. Sesuai dengan konsep dan model SOR, penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai respon dalam konteks pemasaran media sosial (Yadav & Rahman, 2017).

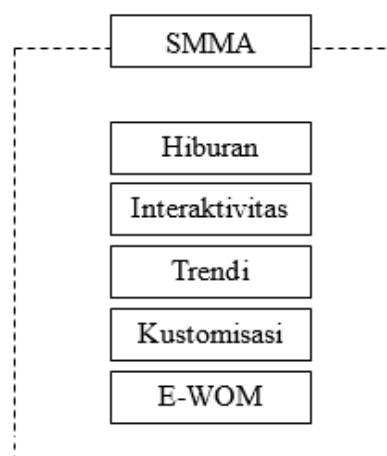
## **2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah platform atau aplikasi yang menjadikan komunikasi pemasaran dengan konsumen menjadi lebih efektif karena tidak memiliki batasan waktu, tempat, dan media perantara (Kim & Ko, 2012). Media sosial dirasa memberikan dampak dalam hal kegiatan pemasaran terutama di Instagram karena pemilik usaha dapat mengiklankan produknya dengan biaya iklan yang rendah dan mendapatkan umpan balik dari audiens yang melihat iklan tersebut (Aji et al., 2020). Salah satunya dengan fitur *Instagram Stories* yang dapat membagikan momen dengan jangka waktu satu hari. Fitur *stories* tersebut secara tidak langsung memaksa pengguna untuk terus memeriksa aplikasinya agar tidak melewatkan informasi yang dibagikan karena potongan informasi tersebut dapat memotivasi audiens untuk membuka konten yang diunggah (Belanche et al., 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan Malarvizhi et al., (2022) disimpulkan adanya lima dimensi di dalam aktivitas pemasaran media sosial yaitu hiburan, tren, interaktivitas, kustomisasi, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Saat ini,

aktivitas pemasaran online dapat membuat pemasar lebih mengenal dan menjangkau audiens dengan baik melalui interaksi antara audiens dengan pemasar (Zollo et al., 2020). Hiburan mewakili kesenangan yang diperoleh dari melihat konten-konten yang ada di media sosial dan membuat audiens menikmati konten tersebut (Ebrahim, 2020). Trendi di definisikan sebagai bagaimana memberikan informasi terkini agar dapat cepat tersebar dan tersampaikan sedangkan dimensi kustomisasi media sosial diukur melalui bagaimana informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan dengan mudah atau media sosial dapat memberikan informasi yang diperlukan (Seo & Park, 2018). Meneruskan pesan ke teman melalui media sosial dianggap sebagai salah satu karakteristik *electronic word of mouth* (E-WOM) karena memberikan aliran informasi kepada konsumen meliputi pendapat yang diberikan sehingga dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen (Godey et al., 2016). Pada penelitian ini, penulis menggunakan lima dimensi SMMA (Malarvizhi et al., 2022) untuk mengeksplorasi pengaruh dari dimensi tersebut terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan di Indonesia dengan menyasar pengguna platform media Instagram.

Gambar 2.1 Model SMMA



### **2.2.1 Hiburan dan Citra Merek**

Pengaruh antara variabel hiburan dengan citra merek dapat dikaitkan ke dalam konsep S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana hiburan berperan sebagai stimuli dan citra merek berperan sebagai organism. Pengaruh positif antara hiburan dengan citra merek dalam aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) telah dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu (Aji et al., 2020; Godey et al., 2016). Penggunaan media sosial saat ini memberikan referensi dan kontribusi konten yang dibuat oleh pengguna menjadi pendorong dalam melakukan perdagangan online (Aji et al., 2020). Saat ini, perusahaan mulai secara aktif memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran dan periklanan karena memberikan waktu dan biaya yang lebih rendah (Kim & Ko, 2012). Menurut Seo dan Park (2018) hiburan pada sosial media merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi emosi positif dan partisipasi untuk menggunakan media sosial secara terus menerus. Mengintegrasikan iklan ke dalam konten hiburan merupakan bentuk kolaborasi antara merek, media, dan hiburan (Hudson & Hudson, 2006).

Hiburan merupakan gambaran adanya kesenangan sosial seseorang yang tertarik akan suatu hal, di dalam jejaring social terdapat proses menghasilkan, memahami, dan meneruskan suatu pesan (Shareef et al., 2019). Meluasnya komunikasi pemasaran melalui media digital seperti jejaring social dapat mempermudah iklan untuk menjangkau masyarakat luas dengan memberikan informasi yang unik dan menarik melalui konten-konten yang dapat menghibur penggunanya (Cheung et al., 2020). Hiburan yang bersifat informatif dan kreatif

merupakan pendorong dalam mengembangkan nilai iklan di media sosial karena diyakini dapat memengaruhi sikap audiens atau konsumen untuk terlibat dengan meneruskan atau membagikan konten ke jejaring sosial (Ashley & Tuten, 2015). Selain itu, dengan membuka akun media sosial resmi dengan konsep yang unik dan khas yang mencerminkan merek tersebut diyakini dapat menjadi salah satu metode untuk mempengaruhi persepsi merek terhadap citra merek (Sanny et al., 2020).

Pengaruh positif antara hiburan dengan citra merek telah dipertegas dalam penelitian Ebrahim (2020) bahwa konten harus sejalan dan konsisten dengan citra merek, jika konten perusahaan tidak konsisten akan berdampak pada menurunnya kepercayaan. Elemen hiburan dalam SMMA menggambarkan informasi yang menarik dan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek (Cheung et al., 2020). Melalui pemasaran media sosial, Instagram dapat membangun kepercayaan merek diantara pengguna media sosial serta menumbuhkan persepsi merek yang positif (Haudi et al., 2022). Pada hakekatnya, citra merek merupakan komponen penting dalam pemasaran karena mendefinisikan kesan pelanggan terhadap suatu merek atau pengaruh dari persepsi emosional individu (Latif et al., 2015)

Dengan demikian, hiburan yang merupakan salah satu bagian dari SMMA mampu mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, citra merek dapat dipengaruhi oleh hiburan. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesa yang diajukan penulis sebagai berikut:

H1: Hiburan sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap citra merek

### **2.2.2 Interaktivitas dan Citra Merek**

Penelitian ini mengangkat adanya pengaruh antara variabel interaktivitas dengan citra merek dapat dikaitkan ke dalam konsep S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana interaktivitas berperan sebagai stimuli dan citra merek berperan sebagai organism. Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya keterkaitan antara interaktivitas yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran media sosial dengan citra merek (Haris et al., 2022; Hartzel et al., 2011). Media sosial seringkali dianggap sebagai media yang dapat mempermudah interaksi (Seo dan Park, 2018). Interaktivitas dalam media sosial tercipta untuk dapat membangun dan memelihara hubungan dengan sesama pengguna media sosial (Sohaib et al., 2022). Dalam penelitian (Ellitan et al., 2022) mengatakan bahwa melalui media sosial, pengguna dan merek dapat saling terhubung dan membuat merek menjadi lebih mudah dijangkau melalui media sosial. Ketika interaksi dengan konsumen menimbulkan respon yang positif maka suatu perusahaan atau merek akan dengan mudah untuk memberikan pengaruh citra merek yang positif (Seo dan Park, 2018).

Pada penelitian Alalwan, (2018) interaktivitas mengambil peran efektif dalam memproses komunikasi dan bertukar informasi. Interaktivitas yang dikemas dalam bentuk iklan yang berisikan informasi secara tidak langsung dapat memengaruhi keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian karena adanya interaksi antara pemilik iklan/akun dengan audiens dapat meningkatkan rasa aman dalam berbelanja online (Raji et al., 2019). Kim & Ko, (2012) mengatakan bahwa

media sosial adalah platform yang digunakan untuk megkomunikasikan, mempromosikan, dan menyalurkan ide melalui berbagai format seperti gambar dan video. Y. H. Lin et al., (2021) berpendapat bahwa interaktivitas menunjukkan bagaimana komunikator dan audiens bereaksi terhadap komunikasi.

Ashley & Tuten (2015) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan psikologis karena menyediakan komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan social untuk berinteraksi. Selain itu juga, adanya media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah untuk bertukar informasi dan pendapat karena media sosial terkesan lebih transparan dan ekspresif dalam memberikan informasi, hal semacam ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Aji et al., 2020). Dengan demikian, media sosial memfasilitasi pengguna maupun organisasi atau merek tertentu dalam memberikan dan berbagi tanggapan atau opini serta menyebarkan informasi secara eksplisit (Yadav & Rahman, 2017).

Pengaruh positif antara interaktivitas dengan citra merek telah diperkuat dalam penelitian terdahulu (Cheung et al., 2020; Haris *et al.*, 2022) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa media sosial menyediakan wadah untuk mendorong adanya interaksi antara merek dengan konsumennya melalui bertukar pendapat dan berdiskusi yang dapat memberikan pengaruh positif dalam membentuk persepsi terhadap merek. Dampak media sosial terhadap konsumen harus diperhatikan oleh merek karena interaksi pada media sosial dapat memengaruhi pemikiran konsumen terhadap produk atau merek. (Khajeh Nobar et al., 2020) Pikiran konsumen ini menggambarkan citra merek yang dapat



meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Ellitan et al., 2022) *et al.*, 2022).

Dengan demikian, aktivitas interaksi pada media sosial jika dilakukan dengan tepat sasaran maka akan membentuk citra merek yang lebih baik di kalangan masyarakat. Mengingat citra merek sendiri merupakan kesan, persepsi, atau opini yang ada pada benak konsumen terhadap merek (Haris et al., 2022). Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesa yang diajukan penulis sebagai berikut :

H2: interaktivitas sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap citra merek

### **2.2.3 Trendi dan Citra Merek**

Penelitian ini mengangkat adanya pengaruh antara variabel trendi dengan citra merek dapat dikaitkan ke dalam konsep S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana trendi berperan sebagai stimuli dan citra merek sebagai organism. Penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh positif antara trend dan citra merek dalam hal aktivitas pemasaran media sosial (Aji et al., 2020; Malarvizhi et al., 2022; Naaman et al., 2011). Perusahaan telah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan produknya, salah satunya memanfaatkan media sosial sebagai suatu sarana pemasaran yang canggih, kreatif, dan trendi (Y. H. Lin et al., 2021). Saat ini, media soisal sering digunakan untuk tujuan pemasaran dalam membangun merek (Yadav & Rahman, 2017). Istilah trendi sendiri berkaitan dengan seberapa cepat dan jauh informasi

terbaru yang ditampilkan dapat menjangkau masyarakat (Sohaib et al., 2022). Latif *et al.*, (2015) mengatakan bahwa pemasaran media sosial saat ini mengadopsi media periklanan yang lebih modern untuk menciptakan dan membentuk citra merek yang kuat sehingga konsumen dapat mengetahui lebih dalam terkait produk suatu merek tertentu.

Tren baru pada media sosial dapat memainkan peran penting dalam membangun persepsi suatu merek (He et al., 2019). Dalam penelitian Cheung et al., (2020) mengatakan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi terkini dan mengunggah postingan yang berisikan informasi terkait produk/ layanan suatu merek. Selain adanya review positif terhadap merek dan ide-ide baru yang dapat menentukan keberhasilan merek dan memengaruhi bagaimana pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi melalui persebaran informasi terkini dan ber media sosial maka citra positif terhadap merek akan meningkat (Indrawati et al., 2022). Selain itu, konten yang mengikuti perkembangan zaman diiringi dengan desain yang menarik akan terlihat lebih segar dan mudah diterima oleh konsumen (Zollo et al., 2020). Konten tersebut inilah yang akan menjadi sarana komunikasi pemasaran yang populer dalam menciptakan persepsi terhadap merek melalui ciri khas atau karakteristik dari konten-konten yang diunggah (Raji et al., 2019).

Elemen lain dari pemasaran media sosial adalah dengan memberikan informasi terbaru terkait produk yang sedang tren di pasaran karena banyak pelanggan menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi yang sumbernya dianggap dapat lebih dipercaya (Aji et al., 2020). Kualitas informasi

yang didapat dari media sosial menghasilkan pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya produk (Anwar et al., 2022). Hal tersebut dipertegas dalam penelitian yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang menyatakan bahwa untuk memahami lebih dalam tentang suatu merek atau produk, konsumen perlu mengambil manfaat dari pengetahuan dan pengalaman konsumen lain tentang merek tersebut. Media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk dapat menganalisis suatu produk dan memperoleh informasi terkini tentang preferensi produk (Yadav & Rahman, 2017). Dengan demikian, media sosial secara terus menerus melakukan pembaharuan informasi terhadap produk dan layanan untuk meningkatkan persepsi seseorang terhadap suatu merek (Malarvizhi et al., 2022). Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesa yang diajukan penulis sebagai berikut :

H3: Trendi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap citra merek

#### **2.2.4 Kustomisasi dan Citra Merek**

Penelitian ini mengangkat adanya pengaruh antara variabel kustomisasi dengan citra merek dapat dikaitkan ke dalam konsep S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana kustomisasi berperan sebagai stimuli dan citra merek berperan sebagai organism. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan terdapat keterkaitan antara antara kustomisasi bagian dari pemasaran media sosial dengan citra merek (BİLGİN, 2018; Khajeh Nobar et al., 2020; Yang et al., 2022). Kustomisasi merupakan tindakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan interaksi antara konsumen dengan merek (BİLGİN, 2018). Penggunaan media merupakan alat yang mempermudah merek

dalam menyampaikan promosi produk (Prasetio et al., 2022). Hadirnya media sosial dengan segala bentuk tawarannya dinilai dapat mengurangi keraguan yang ada pada benak konsumen (Latif *et al.*, 2015).

Kustomisasi pada media sosial merupakan bentuk tawaran komunikasi dan informasi yang disediakan suatu merek (Yang et al., 2022). Platform digital seperti media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter adalah alat kustomisasi yang dapat digunakan untuk membantu menyebarkan informasi berita dan memengaruhi opini publik (Martin & Todorov, 2010). Aliran informasi dan sarana komunikasi pemasaran yang mudah dapat menjadi dorongan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penawaran layanan serta informasi yang disesuaikan seperti balasan langsung untuk pertanyaan yang dikirimkan secara pribadi untuk suatu merek (Cheung et al., 2020; Kim & Ko, 2012). Pada penelitian yang dilakukan Seo dan Park (2018) kustomisasi yang ada pada media sosial dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan untuk mengukur sejauh mana layanan yang diberikan dapat memuaskan selera konsumennya dengan berbagai permintaan yang masuk. Kustomisasi juga dianggap sebagai strategi untuk mengontrol persepsi positif dan kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu (Chen & Lin, 2019). Sedangkan menurut Ogba & Tan, (2009) menyatakan bahwa indikasi perasaan puas terhadap produk atau layanan dapat mempengaruhi bagaimana citra merek tersebut akan terbentuk.

Pengaruh positif antara kustomisasi dengan citra merek dipertegas dalam penelitian Ellitan et al (2022) bahwa media sosial meningkatkan interaksi antar konsumen atau antara konsumen dengan merek melalui komunikasi. Kustomisasi

pada media sosial dibangun berdasarkan interaksi dengan pengguna untuk mengkomunikasikan produk dari suatu merek (Seo dan Park, 2018). Mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi terkait produk melalui media sosial dapat membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan (Wijaya et al., 2021). Kepercayaan merupakan kunci untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Ellitan et al., 2022). Menjaga hubungan dilakukan dengan komunikasi dan memberikan layanan yang dibutuhkan secara konsisten kepada pelanggan merupakan salah satu bentuk usaha untuk tetap mempertahankan citra merek (Y. H. Lin et al., 2021). Hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan merek merupakan konsekuensi atas interaksi dari pengalaman, kepercayaan, dan pemahaman atas informasi yang didapat (Arshad et al., 2016). Kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap merek akan membentuk persepsi terhadap suatu produk atau merek (Keller & Lehmann, 2006).

Dengan demikian, kustomisasi pada pemasaran media sosial dilakukan dengan menawarkan layanan dan memungkinkan adanya pencarian informasi yang sumbernya dapat dipercaya dan disesuaikan dengan selera pelanggan (Malarvizhi et al., 2022). Memanfaatkan platform media sosial untuk komunikasi pemasaran dapat membantu mengembangkan citra merek dengan menciptakan kesan positif terhadap merek (Raji et al., 2019). Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesa yang diajukan penulis sebagai berikut :

H4: kustomisasi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap citra merek

### 2.2.5 E-WOM dan Citra Merek

Penelitian ini mengangkat adanya pengaruh antara variabel *electronic-word of mouth* (e-wom) dengan citra merek dapat dikaitkan ke dalam konsep S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana e-wom berperan sebagai stimuli dan citra merek berperan sebagai organism. Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (e-wom) dengan citra merek (Cheung et al., 2020; Ebrahim, 2020; Godey et al., 2016; Tran & Strutton, 2020). *Word-of-mouth* adalah alat pemasaran yang dinilai memiliki pengaruh besar dan efektif dalam bidang pemasaran karena menjadi salah satu factor pendorong promosi (Prasetio et al., 2022). Perbedaan antara *word of mouth* dengan *electronic-word of mouth* hanyalah pada bentuk komunikasinya, seiring dengan berkembangnya zaman membuat dan hadirnya internet membuat *word of mouth* menjadi bentuk elektronik, yang dikenal sebagai *electronic-word of mouth* (Indrawati et al., 2022). Hal tersebut didukung dengan pernyataan dalam penelitian yang dilakukan Tran & Strutton, (2020) bahwa - *electronic-word of mouth* merupakan alat pemasaran elektronik yang mencakup jejaring sosial untuk memudahkan seseorang dalam berinteraksi dan komunikasi kepada sesama pengguna sehingga dapat memperluas peluang pemasaran.

Menurut Yadav & Rahman, (2017) e-wom mencerminkan sejauh mana responden terlibat lebih dalam melalui media soisal untuk merekomendasikan dan menyampaikan pesan informasi tentang merek, layanan, atau produk. Terlepas dari positif atau negatifnya pesan yang tersebar di internet karena ketika seseorang ingin membeli maka ia akan mengumpulkan informasi secara online terkait

produk yang akan dibelinya dengan mencari ulasan atau review suatu produk (Aji et al., 2020). Ewom dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah merek karena pengalaman dan rekomendasi seseorang dapat menciptakan persepsi terhadap merek dan untuk mendapatkan pelanggan baru (Hartzel et al., 2011). Ketika konsumen memberikan pendapat di media sosial akan suatu merek maka secara tidak sadar konsumen telah membantu merek dalam membangun citranya (Yang et al., 2022). Pendapat dan ulasan *online* dari konsumen lain merupakan sumber *wom* untuk memengaruhi seseorang (Sohaib et al., 2022). Konsumen yang memberikan ulasan terhadap produk mengartikan bahwa mereka telah membagikan persepsi mereka berdasarkan pengalaman pribadi (BİLGİN, 2018).

Dengan demikian, e-wom memiliki dampak cukup besar pada citra merek melalui rekomendasi atau pengalaman pribadi konsumen yang secara tidak langsung mempengaruhi cara mereka memandang sebuah merek atau produk (Elseidi & El-Baz, 2016). Hal tersebut diperkuat dalam penelitian Keller & Lehmann, (2006) bahwa pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain yang ditulis dalam bentuk ulasan menentukan pikiran dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesa yang diajukan penulis sebagai berikut :

H5: Elektronik dari mulut ke mulut (E-WoM) sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap citra merek

### **2.3 Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini mengangkat adanya pengaruh antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan dapat dikaitkan ke dalam konsep S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana citra merek berperan sebagai organism dan loyalitas pelanggan bereperan sebagai respon. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan (Jin et al., 2012; Kandampully & Suhartanto, 2000; Marín-García et al., 2020). Citra merek dimaknai sebagai persepsi yang ada di memori maupun benak konsumen terkait merek dan bersifat jangka panjang (Mitra & Jenamani, 2020). Citra merek menjadi hal penting dan yang utama bagi pelaku bisnis karena pelaku bisnis dituntut untuk menjalankan strategi yang baik agar dapat menarik perhatian dan tidak kalah saing dengan kompetitor yang menjual produk serupa (Savitri et al., 2021). Pada penelitian Gensler et al., (2015) mengatakan bahwa adanya karakteristik citra merek yang positif mencerminkan bahwa organisasi mampu memahami konsumennya dengan baik.

Dalam strategi pemasaran, citra merek dinilai melalui kualitas layanan yang nantinya berujung pada kenyamanan dan kepuasan konsumen ( Lin et al., 2021). Hal tersebut diperkuat pada penelitian yang dilakukan Ogba & Tan, (2009) yang menjelaskan adanya citra merek mewakili kepuasan konsumen dari persepsi kualitas dan keunggulan layanan atau produk. Kepuasan merupakan indikasi dari adanya perasaan senang dari konsumen karena mereka mencoba untuk membandingkan pengalaman yang dirasakan sebelum membeli (Hedman &



Orrensalo, 2018). Sedangkan pada penelitian Espinosa et al., (2018) menyebutkan bahwa adanya keunggulan dan kepuasan terhadap suatu merek dapat menjadi dorongan seseorang untuk melakukan pembelian berulang yang akan berujung pada sikap loyalitas. sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa keterkaitan antara citra merek dengan pembelian berulang dapat menjadi pendorong konsumen yang mengarah kepada bentuk loyalitas (Arshad et al., 2016). Menurut literatur terdahulu, kata kunci dari loyalitas konsumen adalah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten meskipun ada produk atau merek pengganti yang sejenis (John, 2017).

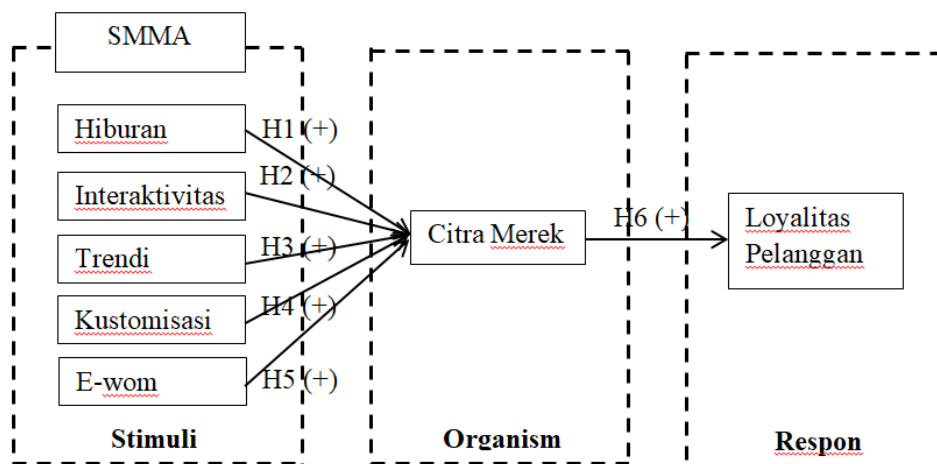
Studi terdahulu telah menunjukkan keterikatan loyalitas pelanggan (Yadav & Rahman, 2017) merupakan sebuah komitmen dengan melakukan pembelian secara berulang ataupun berlangganan karena adanya perasaan puas terhadap sebuah produk/layanan. Indikasi perasaan puas terhadap layanan akan berujung pada tindakan merekomendasikan kepada orang lain atau mempengaruhi seseorang sehingga dapat meningkatkan citra positif terhadap merek dan niat pembelian (Dwivedi et al., 2012). Pada sektor pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan komponen penting karena memberikan kontribusi terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan (Jin et al., 2012). Kandampully & Suhartanto, (2000) menemukan adanya tingkat loyalitas yang tinggi dipengaruhi oleh kualitas dan pengalaman pelanggan terhadap produk dan layanan. Pengalaman yang dirasakan akan membentuk sebuah pandangan dan perasaan terhadap suatu merek (Gensler et al., 2015).

Dengan demikian, citra merek yang positif dapat mendorong seseorang untuk memiliki sikap loyalitas terhadap merek dan menolak untuk beralih ke merek lain yang serupa (Marín-García et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, citra merek akan memengaruhi perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan suatu merek (Hedman & Orrensalo, 2018). Sehingga atas penjelasan tersebut, maka hipotesa yang diajukan penulis sebagai berikut :

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

## 2.4 Model Penelitian

Gambar 2. 2 Skema Model Penelitian



Diadaptasi dari (Malarvizhi et al., 2022; Yadav & Rahman, 2017)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Indonesia karena tidak terbatas pada wilayah geografis. Objek penelitian ini adalah Instagram Somethinc karena merek tersebut memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya serta popularitas dan peminat produk lokal perawatan kulit di Indonesia masih memiliki minat yang tinggi (*Compas*, 2022). Target responden penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengetahui merek Somethinc. Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel akan dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif yang kemudian akan memberikan jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis. Penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan menggunakan *google form* yang akan disebarluaskan secara *online* dengan alasan untuk mempermudah dalam pengumpulan data responden.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah pengelompokan individu, peristiwa, atau hal yang menarik bagi peneliti untuk diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Hal tersebut menjelaskan bahwa populasi tidak hanya meliputi individu atau manusia saja tetapi juga benda-benda alam termasuk ke dalam populasi. Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram serta mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk *skin care* Somethinc.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) sampel merupakan bagian dari suatu kelompok individu, atau peristiwa yang dipilih dari populasi dari penelitian. Dengan kata lain, sampel akan dipilih dari populasi yang telah tersedia jumlahnya. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana tidak ada kesempatan yang sama dalam unsur populasi untuk dijadikan sampel dan pemilihan sampel tergantung pada karakteristik yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian (Zikmund et al., 2010). Kemudian, penelitian ini menggunakan teknik *Convenience sampling* sebagai teknik pengumpulan sampel atas persetujuan dan kesediaan responden dalam memberikan informasi (Sekaran dan Bougie, 2016).

Penelitian ini menggunakan pedoman Hair et al., (2019) untuk mencapai target minimal sampel dihitung dari jumlah pernyataan indikator yang diajukan ditambah dengan jumlah variabel laten kemudian dikali lima. Sedangkan untuk mencapai target maksimal sampel dihitung dari jumlah pernyataan indikator yang diajukan ditambah jumlah variabel kemudian dikali sepuluh. Penelitian ini menggunakan 35 indikator pernyataan dan 7 variabel laten. Jumlah responden yang diperoleh berkisar antara  $5a \leq x \leq 10a$  dengan  $a$  adalah hasil penjumlahan dari indikator yang diajukan dengan jumlah variabel laten dan  $x$  merupakan banyaknya responden, maka didapatkan hasil :

$$\begin{aligned} 5a \leq x \leq 10a &= 5 \times 42 \leq x \leq 10 \times 42 \\ &= 210 \leq x \leq 420 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini harus memiliki target minimal 210 responden dan target maksimal 420 responden atau sampel pengguna aplikasi Instagram serta mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk *skin care* Somethinc.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang memiliki kriteria, atribut, sifat, atau ciri-ciri yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya dan akan menghasilkan suatu kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel stimulus yang memengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel mediasi atau variabel *intervening* adalah variabel yang membantu menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel utama yang ingin diselidiki oleh peneliti dan merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (Sekaran dan Bougie, 2016).

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1	Hiburan ( <i>Entertainment</i> )	Variabel Independen (eksogen)
2	Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> )	Variabel Independen (eksogen)
3	Trendi ( <i>Trendiness</i> )	Variabel Independen (eksogen)
4	Kustomisasi ( <i>Customization</i> )	Variabel Independen (eksogen)
5	E-wom ( <i>Electronic word of mouth</i> )	Variabel Independen (eksogen)
6	Citra Merek	Variabel <i>Intervening</i> (eksogen sekaligus endogen)

### 3.3.2 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas sebagai stimulus, variabel mediasi atau *intervening*, dan variabel dependen atau terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah hiburan (ENT), interaktivitas (INT), trendi (TRE), kustomisasi (CST), dan e-wom (EWM) sedangkan variabel mediasi pada penelitian ini adalah citra merek (BI) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (CLT). Dengan demikian, definisi operasional masing-masing variabel tersebut yaitu :

#### 1. Hiburan

Gambaran adanya kesenangan sosial merupakan bentuk dari hiburan (Shareef et al., 2019). Penggunaan media sosial memanfaatkan aplikasi sosial media untuk bersenang-senang, mereka yang menikmati manfaat media sosial akan terus menggunakannya (Zollo et al., 2020). Peneliti Malarvizhi et al., (2022) mengukur variabel loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut:

- a. Instagram Somethinc menyenangkan
- b. Menggunakan Instagram Somethinc itu menyenangkan
- c. Konten Instagram Somethinc tampak menarik
- d. Sangat menyenangkan menggunakan Instagram Somethinc
- e. Sangat menyenangkan untuk menghabiskan waktu menggunakan Instagram Somethinc

#### 2. Interaktivitas

Alalwan, (2018) mengatakan bahwa interaksi adalah proses komunikasi dan pertukaran informasi yang secara tidak langsung dapat mendorong keterlibatan pendengar melalui interaksi antara penyalur informasi dan khalayak. Peneliti Malarvizhi et al., (2022) mengukur variabel loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut:

- a. Berbagi informasi dimungkinkan di Instagram Somethinc
- b. Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di Instagram Somethinc
- c. Ungkapan pendapat mudah dilakukan di Instagram Somethinc
- d. Instagram Somethinc berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya
- e. Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui Instagram Somethinc

### **3. Trendi**

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai tren baru dan sekarang dimungkinkan untuk memengaruhi ekspektasi audiens melalui seberapa menariknya informasi dan konten yang dapat diakses publik (van Esch & Mente, 2018). Peneliti Malarvizhi et al., (2022) mengukur variabel loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Informasi yang dibagikan di Instagram Somethinc adalah yang terbaru
- b. Penggunaan Instagram Somethinc sedang tren
- c. Konten yang terlihat di Instagram Somethinc adalah tren terkini
- d. Menggunakan Instagram Somethinc benar-benar trendi
- e. Apa pun yang trendi tersedia di Instagram Somethinc

### **4. Kustomisasi**

Kustomisasi memudahkan untuk menjangkau target pasar dan menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan memanfaatkan alat media sosial untuk merespons pertanyaan klien dengan cepat dan individual, meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan (Cheung et al., 2020). Peneliti Malarvizhi et al., (2022) mengukur variabel loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram Somethinc
- b. Instagram Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan
- c. Instagram Somethinc membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya
- d. Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Instagram Somethinc
- e. Instagram Somethinc memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi

## **5. E-wom**

Media sosial merupakan platform terbaik untuk melakukan e-wom karena menghubungkan interaksi antara konsumen dengan konsumen dimana pengguna di dalam media sosial dengan sukarela menyebarkan informasi tentang merek kepada teman atau kenalannya melalui komentar, opini, atau rekomendasi (Godey et al., 2016). Peneliti Malarvizhi et al., (2022) mengukur variabel loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi media Instagram Somethinc
- b. Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan Instagram Somethinc
- c. Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di Instagram Somethinc



- d. Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram Somethinc kepada teman-teman saya
- e. Saya ingin mengunggah konten dari Instagram Somethinc di media sosial saya

## **6. Citra merek**

Citra merek dimaknai sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mewakili kepuasan konsumen dari segi kualitas dan keunggulan layanan atau produk yang dirasakan, hal ini merupakan indikasi perasaan senang dari konsumen (Hedman & Orrensalo, 2018). Peneliti Y. H. Lin et al., (2021) mengukur variabel loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Produk atau merek Somethinc memiliki kualitas yang tinggi
- b. Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya
- c. Produk atau merek Somethinc adalah merek yang bagus
- d. Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang membedakan dari pesaingnya
- e. Produk atau merek Somethinc memiliki kepribadian yang berbeda dari pesaingnya
- f. Produk atau merek Somethinc adalah Produk atau merek yang tidak mengecewakan
- g. Produk atau merek Somethinc adalah salah satu merek terbaik di sector ini

## **7. Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komponen terpenting dalam industry pemasaran untuk membangun daya saing jangka panjang (Jin et al., 2012). Tindakan seseorang yang menginginkan ada hubungan atau tidak terhadap suatu merek dapat menjadi patokan dalam mengukur tingkat loyalitas seperti tindakan pembelian berulang dan komitmen

untuk menggunakan produk atau layanan yang sama (Meta- et al., 2011; Rowley, 2005). Peneliti Yadav & Rahman, (2017) mengukur variabel loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kemungkinan pembelian saya dari merek Somethinc di masa mendatang sangat tinggi
- b. Kemungkinan saya merekomendasikan merek Somethinc kepada teman-teman saya
- c. Kemungkinan untuk kembali mengkonsumsi merek Somethinc sangat tinggi

### **3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian Sekaran dan Bougie (2016) data penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuantitatif. Menurut Sekara dan Bougie (2016) data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya dengan maksud untuk mengidentifikasi masalah yang sedang diselidiki agar menemukan solusi melalui observasi, wawancara, atau menyebarkan kuesioner. Pada penelitian kali ini, penulis mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket. Alasan yang mendasari dalam memilih kuesioner untuk penelitian ini adalah kemudahan dalam pendistribusian dan mengumpulkan data karena dilakukan secara *online*, sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. Pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner yang berisi beberapa indikator pernyataan yang mengacu pada penelitian sebelumnya dan disebar dengan memanfaatkan Google form lalu didistribusikan secara *online* melalui beberapa media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Line, dan Twitter. Kuesioner diukur dengan skala Likert untuk mengukur pernyataan-pernyataan dan menentukan seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan kuesioner (Sekaran dan Bougie., 2016). Berikut adalah enam titik indikator dari Skala Likert :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Agak Tidak Setuju

Skor 4 = Agak Setuju

Skor 5 = Setuju

Skor 6 = Sangat Setuju

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner layak atau tidak untuk dilanjutkan melalui uji validitas dan reliabilitas. Fungsi uji validitas adalah untuk mengukur apakah indikator-indikator dari setiap variabel valid atau tidak. Fungsi uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) uji validitas merupakan alat ukur untuk menentukan suatu indikator dari setiap variabel valid atau tidak. Dengan begitu, pernyataan dari setiap indikator menentukan apakah kuesioner layak untuk dilanjutkan atau tidak. Pada penelitian ini, uji validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel melalui *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$  dimana  $n$  merupakan jumlah sampel, sehingga  $df=40-2$ , maka  $df$  berjumlah 38 sampel dengan nilai  $r$  tabel = 0.312. uji validitas akan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan bernilai positif, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji validitas penelitian :

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

<b>Indikator</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel 5% (N=40)</b>	<b>Keterangan</b>
------------------	-----------------	--------------------------	-------------------

Hiburan (*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

Interaktivitas (*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

Trendi (*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

Kustomisasi (*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

E-WOM

EWM1	0.797	0.312	Valid
EWM2	0.935	0.312	Valid
EWM3	0.871	0.312	Valid
EWM4	0.843	0.312	Valid
EWM5	0.880	0.312	Valid

Citra Merek (*Brand Image*)

BI1	0.658	0.312	Valid
BI2	0.758	0.312	Valid
BI3	0.675	0.312	Valid
BI4	0.542	0.312	Valid
BI5	0.701	0.312	Valid

BI6	0.803	0.312	Valid
BI7	0.630	0.312	Valid

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

CST1	0.850	0.312	Valid
CST2	0.826	0.312	Valid
CST3	0.833	0.312	Valid

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan data dari tabel di atas, hasil dari pengukuran uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel menghasilkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0.312). Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang berdasar hasil pengukuran tersebut dinyatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur stabilitas dan konsistensi dari setiap instrument yang ada. Menurut Zikmund et al., (2012) konsistensi merupakan suatu ukuran yang dipercaya atau diandalkan untuk mengukur suatu variabel agar menghasilkan hasil yang sama. Koefisien reliabilitas dikenal dengan *Cronbach alpha*. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$  (Sekaran dan Bougie, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	---------------------	------------------------------	------------

Hiburan ( <i>Entertainment</i> )	0.936	0.6	Reliabel
Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> )	0.878	0.6	Reliabel
Trendi ( <i>Trendiness</i> )	0.862	0.6	Reliabel
Kustomisasi ( <i>Customization</i> )	0.859	0.6	Reliabel
E-WOM	0.950	0.6	Reliabel
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	0.887	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	0.916	0.6	Reliabel

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan data dari tabel diatas, hasil dari pengukuran uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel menghasilkan cronbach's alpha yang lebih besar dari standart cronbach's alpha (0.6). Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang berdasar hasil pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Zikmund et al., (2012) analisis deskriptif merupakan gambaran karakteristik dasar yang mendeskripsikan variabel. Umumnya, statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu karakteristik untuk menjelaskan latar belakang responden dengan mengumpulkan profil responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pengeluaran rata-rata perbulan. Peneliti juga melakukan analisis deskriptif terkait persepsi atau pengalaman responden tentang produk-produk *skin care*.

### 3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik akan dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan gabungan dari dua teknik statistik yang berbeda yaitu analisis faktor dari psikologi dan model persamaan stimulan dari ilmu ekonometrika (Ghozali, 2014). Model tersebut guna untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang diajukan oleh penulis. Sedangkan PLS merupakan salah satu teknik dari SEM yaitu metode analisis untuk memverifikasi hipotesis serta menjelaskan bagaimana variabel laten dapat berhubungan satu sama lain (Ghozali, 2014). Dengan demikian, PLS merupakan sebuah alternatif yang beralih dari metodologi SEM berbasis kovarians menjadi berbasis varians. SEM yang berbasis kovarians biasanya menguji teori, sedangkan PLS adalah model yang lebih bersifat prediktif. Hal ini menunjukkan bahwa PLS lebih fokus pada pengembangan teori untuk untuk membuat prediksi sedangkan SEM menggunakan model persamaan struktural untuk menguji hipotesis. Berikut langkah-langkah pengujian dengan menggunakan model PLS (Ghozali, 2015) :

#### 1. Uji Instrumen

##### a. *Outer Model* atau Model Pengukuran

*Outer model* juga dikenal sebagai uji indikator yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dimana indikator reflektif dinilai menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *AVE* dan *cronbach alpha*. Indikator yang terbentuk dari variabel laten merupakan model indikator reflektif. Indikator reflektif menunjukkan bagaimana perubahan variabel laten dapat mempengaruhi perubahan indikator.

##### 1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk menilai konstruk konvergen untuk menjelaskan variasi indikator-indikatornya dengan mempertimbangkan nilai *AVE* dan *outer loading* untuk setiap indikatornya (Hair, et al., 2022). Nilai *outer loading* dianggap



baik apabila  $>0.7$ . Sementara itu, kriteria nilai average variance extracted (AVE) dapat diterima apabila memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0.5 jika kurang dari nilai tersebut maka akan lebih baik bila item dihilangkan (Hair, et al., 2022). Pada penelitian tahap awal Ghozali (2014) menyebutkan bahwa nilai *outer loading* dianggap memenuhi kriteria apabila berkisar antara 0.5-0.6

## 2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana perbedaan sebuah konstruk dari konstruk yang lain (Hair, et al., 2022). Uji validitas diskriminan diuji dengan menggunakan model Cross-Loading. Kriteria nilai cross loading adalah dengan menunjukkan bahwa nilai indikator harus lebih tinggi daripada nilai setiap konstruk (Sekaran dan Bougie, 2016).

## 3) *Cronbach alpha*

*Cronbach alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil  $\geq 0.6$  (Sekaran dan Bougie, 2016). Nilai *cronbach alpha*  $<0.6$  dianggap buruk, sedangkan nilai *cronbach alpha*  $<0.8$  dianggap sangat baik. Selain itu, untuk menguji reliabilitas juga perlu memerhatikan *composite reliability*. Hair et al (2019) mengungkapkan bahwa nilai 0.6 dari *composite reliability* masih dapat diterima. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan nilai 0.6 sebagai standar untuk *composite reliability*.

## **b. Inner Model atau Model Struktural**

*Inner model* dikenal dengan uji hipotesis untuk memprediksi pengaruh antar variabel laten. Model ini dapat dianalisis dengan beberapa indikator :

### 1) *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan dependen sedangkan *coefficient determination* (R-Square)

digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin (1988) menyebutkan hasil R<sup>2</sup> sebesar >0,67 untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan bahwa variabel independen yang memengaruhi variabel dependen tersebut tergolong baik dan layak. Sedangkan jika hasilnya senilai 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan apabila hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

## 2) *Godness of Fit*

Kriteria untuk penilaian *Godness of Fit* diketahui dengan melihat nilai *Q-square* yang memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi. Nilai koefisien korelasi yang berkisar antara 0-1 menunjukkan seberapa erat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Apabila R>0 dan mendekati 1 maka menunjukkan bahwa adanya pengaruh atau korelasi yang kuat dan diasumsikan bahwa variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi secara keseluruhan variabel dependen.

## 3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat ditinjau dengan melihat statistic T dan *P-value* yang nantinya dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dengan dependen. Ketika melakukan uji hipotesis, sebuah hasil dianggap signifikan jika nilai T-statistik lebih besar dari 1.96 dan tidak signifikan jika nilai T-statistik lebih kecil dari 1.96 (Hair et al., 2019). Menurut Ghazali (2014) uji statistik T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dengan dependen. Kriteria pengambilan keputusan diukur dengan :

- 1) Apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen sehingga dalam hal ini hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak didukung.
- 2) Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel independen dinilai dapat mempengaruhi variabel dependen sehingga dalam hal ini hipotesis dinyatakan diterima atau didukung.

Uji statistik yang digunakan pada uji t akan membentuk Df, sebagai berikut :

$$Df = n - k - 1$$

Keterangkn :

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel

Jika diperoleh nilai  $P\text{-value} < 0,05$  atau  $\alpha = 5\%$  maka dapat dikatakan signifikan tetapi apabila nilai  $P\text{-value} > 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan (Hair, M. et al., 2022). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa uji hipotesis antar variabel yang memiliki hasil signifikan menunjukkan adanya pengaruh antar variabel.

- a) *Outer model* yang signifikan akan menunjukkan indikator yang bersifat valid.
- b) *Inner model* yang signifikan akan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, akan membahas mengenai hasil pengolahan data beserta hal-hal yang berhubungan dengan hasil olah data tersebut. Hal-hal yang dibahas dalam bab ini meliputi karakteristik responden, hasil uji *outer model*, dan hasil uji *inner model* yang telah diuji dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil olah data yang telah dilakukan akan dijadikan sebagai acuan apakah hipotesisi yang diajukan akan diterima atau ditolak.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari sebanyak 220 responden, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	88	40%
Wanita	132	60%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki responden yang sebagian besar didominasi oleh wanita dengan jumlah 132 responden (60%) dan pria sejumlah 88 responden (40%).

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari 220 responden, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
21 - 25 tahun	132	60%
25 - 30 tahun	55	25%
31 - 35 tahun	25	11%
36 - 40 tahun	0	0
≥ 41 tahun	8	4%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki responden yang berusia 21 – 25 tahun sejumlah 132 responden (60%), usia 25 – 30 tahun sejumlah 55 responden (25%), usia 31 – 35 tahun sejumlah 25 responden (11%), sedangkan 8 responden (4%) lainnya berusia 41 tahun ke atas.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari 220 responden, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per Bulan

Pendapatan Rata-rata Per bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 2.000.000	75	34%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	79	36%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	50	23%

Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	13	6%
> Rp 8.000.000	3	1%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolan (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden memiliki pendapatan rata-rata kurang dari Rp 2.000.000 sejumlah 75 responden (34%), 79 responden (36%) memiliki pendapatan rata-rata per bulan berkisar antara Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000, sebanyak 50 responden (23%) memiliki pendapatan rata-rata per bulan berkisar antara Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000, pendapatan rata-rata per bulan yang berkisar antara Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000 memiliki responden sejumlah 13 responden (6%), dan sebanyak 3 (1%) responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan lebih dari Rp 8.000.000

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari 220 responden, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Presentase
Belum Menikah	175	80%
Menikah	45	20%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data tabel 4.4 yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 175 responden (80%) belum terlibat pernikahan, sedangkan 45 responden (20%) lainnya berstatus menikah.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari 220 responden, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	100	45%
D3/S1	111	50%
S2	9	4%
S3	0	0
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.5 disimpulkan bahwa sebanyak 100 responden (45%) berstatus lulusan pelajar/ masih menjadi mahasiswa, sebanyak 111 responden (50%) lulusan D3/ S1, dan 9 responden lainnya (4%) berstatus lulusan S2.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk menjelaskan penilaian rata-rata (mean) dari setiap variabel penelitian. Penilaian analisis variabel deskriptif pada penelitian meliputi variabel hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, e-wom, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Hasil penilaian rata-rata dikategorikan ke dalam kriteria berikut :

Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Rata-Rata

Rentang Skor Penilaian Rata-rata	Keterangan
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84 – 2.66	Tidak Setuju
2.67 – 3.49	Agak Tidak Setuju

3.50 – 4.32	Agak Setuju
4.33 – 5.15	Setuju
5.16 – 6.00	Sangat Setuju

Sumbr: Data Primer Diolah (2023)

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Berikut hasil uji analisis deskriptif pada variabel citra merek:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BI1	Produk atau merek Somethinc memiliki kualitas yang tinggi	5.027	Setuju
BI2	Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya	4.991	Setuju
BI3	Produk atau merek Somethinc adalah merek yang bagus	5.055	Setuju
BI4	Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang membedakan dari pesaingnya	4.986	Setuju
BI5	Produk atau merek Somethinc memiliki kepribadian yang berbeda dari pesaingnya	5.073	Setuju
BI6	Produk atau merek Somethinc adalah Produk atau merek yang tidak mengecewakan	5.050	Setuju
BI7	Produk atau merek Somethinc adalah salah satu merek terbaik di sector ini	5.041	Setuju
Rata-rata Total		5.032	Setuju

Sumbr: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, rata-rata responden setuju terhadap pernyataan bahwa merek Somethinc memiliki kualitas yang tinggi (mean=5.027). Item selanjutnya juga menunjukkan adanya respon setuju terhadap pernyataan bahwa merek Somethinc memiliki



karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya (mean=4.991). Pada item berikutnya, mayoritas responden memberikan nilai setuju (mean=5.055) pada pernyataan bahwa merek Somethinc adalah merek yang bagus. Selanjutnya, pada pernyataan bahwa merek Somethinc memiliki karakteristik yang membedakan dari pesaingnya, juga menunjukkan respond setuju (mean=4.986). Kemudian, mayoritas responden memberikan respon setuju (mean=5.073) pada pernyataan merek Somethinc memiliki kepribadian yang berbeda dari pesaingnya. Pada item selanjutnya, mayoritas responden memberikan respon setuju (mean=5.050) pada pernyataan bahwa merek Somethinc adalah Produk atau merek yang tidak mengecewakan. Terakhir, rata-rata responden memberikan nilai setuju pada pernyataan merek Somethinc adalah salah satu merek terbaik di sektor ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan nilai setuju (mean=5.032) pada variabel citra merek.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan

Berikut hasil uji analisis deskriptif pada variabel hiburan:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan

Kode	Item	Mean	Kriteria
ENT1	Instagram Somethinc menyenangkan	4.986	Setuju
ENT2	Menggunakan Instagram Somethinc itu menyenangkan	5.091	Setuju
ENT3	Konten Instagram Somethinc tampak menarik	5.105	Setuju
ENT4	Sangat menyenangkan menggunakan Instagram Somethinc	5.014	Setuju
ENT5	Sangat menyenangkan untuk menghabiskan waktu menggunakan Instagram Somethinc	4.900	Setuju
Rata-rata Total		5.019	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, rata-rata responden setuju (mean=4.986) terhadap pernyataan Instagram Somethinc menyenangkan. Item berikutnya menunjukkan adanya respon setuju (mean=5.091) terhadap pernyataan menggunakan Instagram Somethinc itu menyenangkan. Item selanjutnya juga memberikan respon setuju (mean=5.105) pada pernyataan konten Instagram Somethinc tampak menarik. Kemudian, mayoritas responden memberikan respon setuju (mean=5.014) terhadap pernyataan sangat menyenangkan menggunakan Instagram Somethinc. Terakhir, rata-rata responden memberikan respon setuju (mean=4.900) pada pernyataan Sangat menyenangkan untuk menghabiskan waktu menggunakan Instagram Somethinc. Adanya penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, rata-rata responden memberikan respon setuju (mean=5.019) pada variabel hiburan.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas

Berikut hasil uji analisis deskriptif pada variabel interaktivitas:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas

Kode	Item	Mean	Kriteria
INT1	Berbagi informasi dimungkinkan di Instagram Somethinc	5.073	Setuju
INT2	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di Instagram Somethinc	4.955	Setuju
INT3	Ungkapan pendapat mudah dilakukan di Instagram Somethinc	5.027	Setuju
INT4	Instagram Somethinc berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	5.036	Setuju
INT5	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui Instagram Somethinc	4.968	Setuju
Rata-rata Total		5.012	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, rata-rata responden setuju (mean=5.073) terhadap pernyataan berbagi informasi dimungkinkan di Instagram Somethinc. Selanjutnya, rata-rata respon yang diterima setuju (mean=4.955) pada pernyataan diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di Instagram Somethinc. Kemudian, mayoritas respon yang diterima pada pernyataan ungkapan pendapat mudah dilakukan di Instagram Somethinc menunjukkan respon setuju (mean=5.027). Pada item berikutnya, rata-rata responden setuju (mean=5.036) pada pernyataan Instagram Somethinc berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan pengemarnya. Terakhir, mayoritas respon setuju (mean=4.968) terhadap pernyataan sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui Instagram Somethinc. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju (mean=5.012) terhadap variabel interaksi.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Trendi

Berikut hasil uji analisis deskriptif pada variabel trendi:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Trendi

Kode	Item	Mean	Kriteria
TRE1	Informasi yang dibagikan di Instagram Somethinc adalah yang terbaru	5.082	Setuju
TRE2	Penggunaan Instagram Somethinc sedang tren	5.209	Sangat Setuju
TRE3	Konten yang terlihat di Instagram Somethinc adalah tren terkini	5.105	Setuju
TRE4	Menggunakan Instagram Somethinc benar-benar trendi	5.064	Setuju
TRE5	Apa pun yang trendi tersedia di Instagram Somethinc	4.959	Setuju
Rata-rata Total		5.084	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, rata-rata responden setuju (mean=5.082) terhadap pernyataan informasi yang dibagikan di Instagram Somethinc adalah yang terbaru. Sedangkan pada item berikutnya menunjukkan hal yang berbeda yaitu sangat setuju (mean=5.209) pada pernyataan penggunaan Instagram Somethinc sedang tren. Pada item ketiga, menunjukkan responden setuju (mean=5.105) pada pernyataan konten yang terlihat di Instagram Somethinc adalah tren terkini. Item berikutnya menunjukkan rata-rata respon setuju (mean=5.064) terhadap pernyataan menggunakan Instagram Somethinc benar-benar trendi. Terakhir, pada pernyataan apa pun yang trendi tersedia di Instagram Somethinc, mayoritas respon yang diterima adalah setuju (mean=4959). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas respon yang diterima pada variabel trendi adalah setuju (mean=5.084) pada variabel trendi.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi

Berikut hasil uji analisis deskriptif pada variabel kustomisasi:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi

Kode	Item	Mean	Kriteria
CST1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram Somethinc	5.036	Sangat Setuju
CST2	Instagram Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan	5.082	Setuju
CST3	Instagram Somethinc membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya	5.064	Setuju
CST4	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Instagram Somethinc	5.173	Sangat Setuju
CST5	Instagram Somethinc memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	5.014	Setuju
Rata-rata Total		5.074	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, rata-rata responden setuju (mean=5.036) terhadap pernyataan Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram Somethinc. Selanjutnya, rata-rata responden setuju (mean=5.082) pada pernyataan Instagram Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan. Item berikutnya juga menunjukkan respon yang serupa, setuju (mean=5.064) pada pernyataan Instagram Somethinc membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya. Indikator selanjutnya, rata-rata respon yang diterima adalah sangat setuju (mean=5.173) pada pernyataan bahwa saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Instagram Somethinc. Terakhir, mayoritas respon setuju (mean=5.014) terhadap pernyataan Instagram Somethinc memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, rata-rata responden setuju (mean=5.074) terhadap variabel kustomisasi.

#### 4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel E-WoM

Berikut hasil uji analisis deskriptif pada variabel e-wom:

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel E-wom

Kode	Item	Mean	Kriteria
EWM1	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi media Instagram Somethinc	4.977	Setuju
EWM2	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan Instagram Somethinc	5.000	Setuju
EWM3	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di Instagram Somethinc	5.077	Setuju
EWM4	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram Somethinc kepada teman-teman saya	5.055	Setuju

EWM5	Saya ingin mengunggah konten dari Instagram Somethinc di media sosial saya	4.900	Setuju
Rata-rata total		5.002	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut, rata-rata responden setuju (mean=4.977) terhadap pernyataan saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi media Instagram Somethinc. Kemudian pada pernyataan saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan Instagram Somethinc, responden menyatakan setuju (mean=5.000). Pada item berikutnya, mayoritas responden memberikan respon setuju (mean=5.077) terhadap pernyataan saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di Instagram Somethinc. Selanjutnya, pada pernyataan Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram Somethinc kepada teman-teman saya, mayoritas respon yang diterima adalah setuju (mean=5.055). Terakhir, rata-rata respon yang diterima setuju (mean=4.900) pada pernyataan saya ingin mengunggah konten dari Instagram Somethinc di media sosial saya. Dengan demikian, dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju (mean=5.002) terhadap variabel e-wom.

#### 4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Berikut hasil uji analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item	Mean	Kriteria
CLT1	Kemungkinan pembelian saya dari merek Somethinc di masa mendatang sangat tinggi	5.086	Setuju
CLT2	Kemungkinan saya merekomendasikan merek Somethinc kepada teman-teman saya	5.027	Setuju

CLT3	Kemungkinan untuk kembali mengkonsumsi merek Somethinc sangat tinggi	5.077	Setuju
Rata-rata Total		5.063	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut, rata-rata responden setuju (mean=5.086) dengan pernyataan kemungkinan pembelian saya dari merek Somethinc di masa mendatang sangat tinggi. Kemudian, pada pernyataan kemungkinan saya merekomendasikan merek Somethinc kepada teman-teman saya, responden menyatakan setuju (mean=5.027). Pada item selanjutnya, responden menyatakan setuju (mean=5.077) terhadap pernyataan Kemungkinan untuk kembali mengkonsumsi merek Somethinc sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju (mean=5.063) pada variabel loyalitas pelanggan.

### 4.3 Analisis Statistik

#### 4.3.1 Pengujian *Outer Model*

Analisis hasil uji outer model dilakukan dengan melakukan uji validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas terhadap variabel-variabel yang diteliti antara lain citra merek, hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, e-wom, dan loyalitas pelanggan. Pengujian ini diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS* dengan responden sejumlah 220 responden.

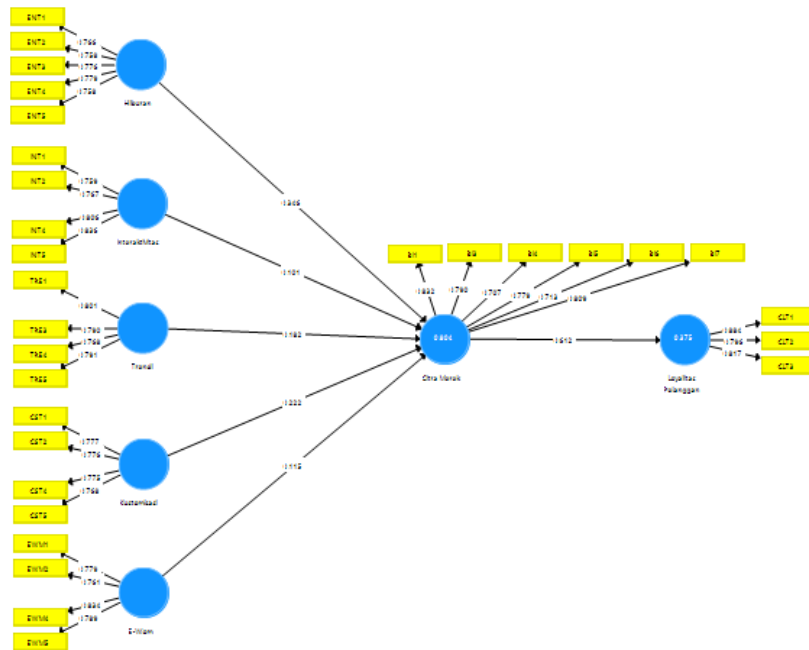
##### 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran atau *Outer Model* digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara konstruk dan indikator variabel. Model ini menggunakan rata-rata varians (AVE) dan nilai *outer loading* sebagai parameter pengukuran. Dalam penelitian ini, nilai AVE yang digunakan adalah  $> 0.5$  dan untuk nilai *loading factor*  $> 0.7$ . Uji validitas konvergen akan

memenuhi standar apabila nilai *loading factor* menunjukkan  $>0.7$  (Hair, M. et al., 2022).

Berikut gambar hasil uji validitas konvergen :

Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model



Berikut hasil olah data pengukuran uji validitas konvergen

Tabel 4. 14 Outer Loading

	Citra Merek	E-Wom	Hiburan	Interaktivitas	Kustomisasi	Loyalitas Pelanggan	Trendi
<b>BI1</b>	0,804						
<b>BI2</b>	0,676						
<b>BI3</b>	0,775						
<b>BI4</b>	0,713						
<b>BI5</b>	0,771						
<b>BI6</b>	0,708						
<b>BI7</b>	0,808						



<b>CLT1</b>						0,883	
<b>CLT2</b>						0,796	
<b>CLT3</b>						0,819	
<b>CST1</b>					0,77		
<b>CST2</b>					0,749		
<b>CST3</b>					<b>0,613</b>		
<b>CST4</b>					0,76		
<b>CST5</b>					0,753		
<b>ENT1</b>			0,766				
<b>ENT2</b>			0,759				
<b>ENT3</b>			0,776				
<b>ENT4</b>			0,779				
<b>ENT5</b>			0,757				
<b>EWM1</b>	0,773						
<b>EWM2</b>	0,760						
<b>EWM3</b>	<b>0,671</b>						
<b>EWM4</b>	0,802						
<b>EWM5</b>	0,778						
<b>INT1</b>				0,766			
<b>INT2</b>				0,749			
<b>INT3</b>				<b>0,665</b>			
<b>INT4</b>				0,772			
<b>INT5</b>				0,816			
<b>TRE1</b>							0,779
<b>TRE2</b>							<b>0,694</b>
<b>TRE3</b>							0,756

<b>TRE4</b>							0,786
<b>TRE5</b>							0,761

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat terlihat bahwa terdapat lima indikator yaitu BI3, CST3, INT3, EWM3, dan TRE2 yang memiliki nilai kurang dari 0.7. Namun, sebagian besar indikator menunjukkan hasil yang memenuhi standar. Dengan demikian, indikator-indikator yang tidak memenuhi standar tersebut akan dihapus agar tidak memengaruhi konsistensi dan keandalan pengukuran.

Tabel 4. 15 Outer Loading Modifikasi

	<b>Citra Merek</b>	<b>E-Wom</b>	<b>Hiburan</b>	<b>Interaktivitas</b>	<b>Kustomisasi</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Trendi</b>
<b>BI1</b>	0.832						
<b>BI3</b>	0.790						
<b>BI4</b>	0.707						
<b>BI5</b>	0.779						
<b>BI6</b>	0.713						
<b>BI7</b>	0.809						
<b>CLT1</b>						0.884	
<b>CLT2</b>						0.796	
<b>CLT3</b>						0.817	
<b>CST1</b>					0.777		
<b>CST2</b>					0.776		
<b>CST4</b>					0.775		
<b>CST5</b>					0.768		
<b>ENT1</b>			0.766				

<b>ENT2</b>			0.758				
<b>ENT3</b>			0.776				
<b>ENT4</b>			0.779				
<b>ENT5</b>			0.758				
<b>EWM1</b>		0.779					
<b>EWM2</b>		0.761					
<b>EWM4</b>		0.834					
<b>EWM5</b>		0.789					
<b>INT1</b>				0.759			
<b>INT2</b>				0.767			
<b>INT4</b>				0.806			
<b>INT5</b>				0.836			
<b>TRE1</b>							0.801
<b>TRE3</b>							0.790
<b>TRE4</b>							0.768
<b>TRE5</b>							0.791

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pengukuran kedua dari *outer loading* adalah menggunakan nilai AVE sebagai pertimbangan. Berikut hasil pengukuran AVE :

Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran AVE

<b>Variabel</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
Citra Merek	0.598
E-Wom	0.626
Hiburan	0.589
Interaktivitas	0.628

Kustomisasi	0.599
Loyalitas Pelanggan	0.695
Trendi	0.620

Sumebr: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada variabel citra merek, hiburan, interaktivitas, kustomisasi, trendi, e-wom, dan loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria yakni  $> 0.5$  dan dianggap valid.

#### 4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur validitas dengan menunjukkan perbedaan konstruk satu dengan konstruk yang lainnya. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas dsikriminan menggunakan *cross loading*:

Tabel 4. 17 Hasil *Cross Loading*

	<b>Citra Merek</b>	<b>E-Wom</b>	<b>Hiburan</b>	<b>Interaktivitas</b>	<b>Kustomisasi</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Trendi</b>
<b>BI1</b>	0.832	0.578	0.708	0.704	0.712	0.469	0.683
<b>BI3</b>	0.790	0.569	0.652	0.596	0.640	0.500	0.636
<b>BI4</b>	0.707	0.563	0.605	0.528	0.572	0.458	0.596
<b>BI5</b>	0.779	0.657	0.692	0.638	0.672	0.527	0.669
<b>BI6</b>	0.713	0.570	0.608	0.561	0.605	0.484	0.547
<b>BI7</b>	0.809	0.579	0.739	0.691	0.690	0.408	0.704
<b>CLT1</b>	0.568	0.603	0.565	0.545	0.514	0.884	0.529
<b>CLT2</b>	0.498	0.546	0.509	0.486	0.490	0.796	0.482
<b>CLT3</b>	0.457	0.549	0.495	0.452	0.464	0.817	0.489
<b>CST1</b>	0.689	0.569	0.679	0.638	0.777	0.487	0.677
<b>CST2</b>	0.650	0.607	0.654	0.627	0.776	0.466	0.658

<b>CST4</b>	0.626	0.609	0.654	0.605	0.775	0.419	0.639
<b>CST5</b>	0.635	0.572	0.667	0.590	0.768	0.445	0.672
<b>ENT1</b>	0.674	0.565	0.766	0.676	0.651	0.461	0.677
<b>ENT2</b>	0.629	0.620	0.758	0.697	0.655	0.484	0.643
<b>ENT3</b>	0.693	0.572	0.776	0.636	0.683	0.487	0.625
<b>ENT4</b>	0.675	0.603	0.779	0.646	0.649	0.468	0.682
<b>ENT5</b>	0.647	0.625	0.758	0.601	0.654	0.517	0.648
<b>EWM1</b>	0.666	0.779	0.648	0.664	0.641	0.530	0.623
<b>EWM2</b>	0.546	0.761	0.581	0.531	0.528	0.506	0.478
<b>EWM4</b>	0.615	0.834	0.648	0.658	0.633	0.540	0.569
<b>EWM5</b>	0.559	0.789	0.572	0.556	0.594	0.577	0.571
<b>INT1</b>	0.653	0.588	0.682	0.759	0.656	0.481	0.663
<b>INT2</b>	0.581	0.591	0.639	0.767	0.582	0.496	0.605
<b>INT4</b>	0.647	0.579	0.687	0.806	0.659	0.497	0.686
<b>INT5</b>	0.666	0.671	0.678	0.836	0.621	0.420	0.614
<b>TRE1</b>	0.673	0.553	0.664	0.657	0.679	0.453	0.801
<b>TRE3</b>	0.633	0.538	0.683	0.635	0.667	0.451	0.790
<b>TRE4</b>	0.696	0.597	0.687	0.652	0.669	0.497	0.768
<b>TRE5</b>	0.602	0.551	0.652	0.605	0.678	0.491	0.791

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari setiap variabel penelitian menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih besar apabila dihubungkan dengan variabel latennya daripada variabel lainnya. Artinya, seluruh indikator tersebut telah memenuhi kriteria dan dianggap baik. Dengan demikian, nilai-nilai dari setiap indikator tersebut dinyatakan valid.

### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 18 Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Citra Merek	0.864	0.899
E-Wom	0.801	0.870
Hiburan	0.825	0.877
Interaktivitas	0.802	0.871
Kustomisasi	0.777	0.857
Loyalitas Pelanggan	0.780	0.872
Trendi	0.796	0.867

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Penelitian ini menggunakan kriteria bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas dan akan dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil  $\geq 0.6$ . Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.6 sehingga memenuhi kriteria dan dianggap reliabel.

### 4.3.2 Pengujian Inner Model

Analisis hasil uji inner model dilakukan dengan melakukan pengujian pada koefisien determinasi (R-square), Q-square ( $Q^2$ ), uji hipotesis, dan koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian ini dilakukan terhadap variabel-variabel laten yaitu citra merek, hiburan, interaktivitas, kustomisasi, trendi, e-wom, dan loyalitas pelanggan.

#### 4.3.2.1 Uji R Square

Uji koefisien detreminasi atau R square digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari pengujian koefisien determinasi atau R Square:

Tabel 4. 19 Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek	0.804	0.800
Loyalitas Pelanggan	0.375	0.372

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 nilai R-Square dari kedua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari kriteria yang ditetapkan (0,33 – 0,67). Nilai R-Square yang ditunjukkan oleh variabel citra merek menunjukkan sebesar 0.804 atau 80,4% variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian ini yakni SMMA (hiburan, interaktivitas, kustomisasi, trendi, dan e-wom). Artinya, 19,6% dapat dijelaskan oleh variabel diluar dari penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-Square yang ditunjukkan oleh variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.375 mengartikan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 37,5%. Dengan begitu, variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini sebesar 62,5%.

#### 4.3.2.2 Uji Q Square

Uji Q Square ( $Q^2$ ) digunakan untuk menunjukkan nilai observasi atau relevansi prediktif. Pada penelitian ini, nilai Q-Square harus lebih dari 0 dan mendekati 1 agar hasilnya dapat diterima atau dinyatakan prediktif (Hair et al., 2019). Berikut merupakan tabel hasil uji Q Square:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Hiburan	1.100.000	1.100.000	
Interaktivitas	880.000	880.000	
Trendi	880.000	880.000	
Kustomisasi	880.000	880.000	
E-Wom	880.000	880.000	
Citra Merek	1.320.000	701.583	0.468
Loyalitas Pelanggan	660.000	491.559	0.255

Sumbre: Data Primer Diolah (2023)

Data yang diperoleh dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan loyalitas konsumen memiliki nilai Q-Square lebih dari 0 sehingga dinyatakan diterima. Variabel citra merek menunjukkan nilai Q-Square sebesar 0.468 dan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai Q-Square sebesar 0.255. Dengan demikian, kedua variabel memiliki nilai yang baik karena nilai Q-Square kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $Q^2 > 0$ .

#### 4.3.2.3 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji koefisien jalur atau *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan pengaruh antar variabel. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1. Nilai -1 menunjukkan pengaruh yang negatif sedangkan +1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Berikut merupakan hasil uji *path coefficient*:

Tabel 4. 21 Hasil Uji *Path Coefficient*

Pengaruh Variabel	$\beta$	Keterangan
Hiburan -> Citra Merek	0.346	Positif



Interaktivitas -> Citra Merek	0.101	Positif
Trendi -> Citra Merek	0.182	Positif
Kustomisasi -> Citra Merek	0.222	Positif
E-Wom -> Citra Merek	0.115	Positif
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.612	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel yang diuji menunjukkan pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil uji tersebut, setiap variabel yang diteliti memiliki nilai koefisien jalur lebih dari 0 atau mendekati 1. Artinya, terdapat pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti. Misalnya, pengaruh antara variabel citra merek dan loyalitas konsumen yang memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0.612 mengindikasikan bahwa tingginya nilai citra merek memungkinkan untuk memengaruhi tinggi loyalitas konsumen.

#### 4.3.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kriteria nilai *p-value* dan *t-value* sebagai bahan pertimbangan. Hipotesis akan didukung apabila menunjukkan nilai *p-value* < 0.05 dan nilai *t-value* > 1.96 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, variabel hiburan, kustomisasi, dan trendi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh pada citra merek karena telah memenuhi kriteria nilai *p-value* dan *t-value*. Sedangkan variabel interaktivitas dan e-wom sebagai bagian dari SMMA tidak menunjukkan pengaruh pada citra merek. Pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T Values	P Values	Kesimpulan
-----------	----------	----------	------------

Hiburan -> Citra Merek	3.945	0.000	H1 didukung dan signifikan
Interaktivitas -> Citra Merek	1.278	0.202	H2 tidak didukung dan tidak signifikan
Trendi -> Citra Merek	2.085	0.038	H3 didukung dan signifikan
Kustomisasi -> Citra Merek	2.385	0.017	H4 didukung dan signifikan
E-Wom -> Citra Merek	1.961	0.050	H5 tidak didukung dan tidak signifikan
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	9.355	0.000	H6 didukung dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh Hiburan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara citra merek didukung oleh hiburan yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA). Hasil penelitian tersebut, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi et al., (2022) bahwa hiburan tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hiburan dipersepsikan sebagai kesenangan sosial akan menciptakan persepsi seseorang dalam memandang suatu hal. Semakin konsumen merasa senang dan tertarik maka semakin positif citra yang terbentuk dalam diri konsumen. Persepsi positif yang terbentuk dalam diri konsumen ini membawa pengaruh yang baik untuk merek, terlebih merek perawatan kulit lokal yang saat ini mulai banyak berkembang dan banyak peminatnya. Temuan ini diperkuat pada penelitian yang dilakukan Sanny et al., (2020) yang membuktikan adanya peningkatan citra merek dipengaruhi oleh iklan pada media sosial yang menarik dan menghibur.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan usia, sebagian besar pengguna produk perawatan kulit ini berusia sekitar 21-25 tahun. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial yang bersifat menghibur dilakukan untuk menarik perhatian generasi muda. Adanya media sosial yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu dapat mempermudah adanya promosi atau iklan sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, iklan yang diunggah pada media sosial dilakukan untuk membentuk citra merek di masyarakat melalui informasi yang termuat dalam produk atau postingan seperti slogan, logo, harga, dan karakteristik dari suatu merek.

#### **4.4.2 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Citra Merek**

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh antara citra merek tidak didukung oleh interaktivitas yang merupakan salah satu bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA). Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartzel (2011) dan Haris (2022) bahwa menciptakan peluang komunikasi antara merek dengan konsumen dapat membangun kesan atau citra terhadap merek, terlepas dari positif atau negatifnya citra yang terbentuk dari suatu merek. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Malarvizhi et al., (2022) bahwa interaktivitas tidak berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen tidak tertarik dengan interaksi yang terjadi pada media sosial, mereka beranggapan bahwa diskusi terbuka seperti saling membalas komentar hanya terjadi apabila salah satu pihak mau membalas dan mengerti maksud yang disampaikan oleh pihak lainnya. Diskusi terbuka ini terkesan lebih transparan karena bisa dibaca oleh berbagai pihak dan apabila terdapat perbedaan pendapat atau komentar maka akan menimbulkan pro dan kontra sehingga konsumen cenderung hanya ingin melihat dan membaca tanpa ikut terlibat di dalamnya.

Dalam penelitian ini, kurangnya keterlibatan konsumen pada diskusi terbuka juga disinyalir memberikan pengaruh pada citra merek yang terbentuk pada diri seseorang.

Kurangnya pertukaran informasi dalam diskusi terbuka dinilai kurang dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap merek tertentu karena kurangnya balasan atau tanggapan yang berupa validasi yang kurang menaikkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap merek. Hal tersebut berimbas pada pemikiran konsumen terhadap merek tertentu karena kurangnya informasi yang ia dapatkan dalam diskusi terbuka pada media sosial. Dengan demikian, interaksi antara konsumen dengan konsumen atau konsumen dengan merek perlu diperhatikan mulai dari merek yang dapat meningkatkan intensitasnya dalam memberikan tanggapan dan jawaban dalam diskusi terbuka. Hal ini juga perlu diiringi dengan memberikan pengaruh positif dan promosi akan produk sehingga konsumen dapat menciptakan persepsinya sendiri terhadap suatu merek.

#### **4.4.3 Pengaruh Trendi Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara citra merek didukung oleh trendi yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Naaman et al., (2011) dan Aji et al., (2020) yang menyatakan bahwa tren berpengaruh pada ekuitas merek dimana citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Tren pada media sosial dikaitkan dengan hal-hal yang menjadi perincangan hangat di sekitar lingkungan penggunanya. Pada kondisi ini, hal-hal yang diperbincangkan ini berhubungan dengan media sosial seperti postingan atau informasi yang sedang menjadi sorotan public. Persebaran informasi merupakan salah satu bentuk identifikasi tren dalam bermedia sosial (Naaman et al., 2011).

Pada penelitian ini, pengaruh antara trendi dengan citra merek dapat terlihat dari banyaknya responden yang terkumpul telah memenuhi kriteria sebagai responden, menggunakan media sosial instagram dan mengetahui merek Somethinc. Adanya hal tersebut, jika dikaitkan dengan usia responden yang melebihi usia 20 tahun menunjukkan bahwa mereka mengikuti perkembangan teknologi yang sedang banyak digandrungi

masyarakat. Selain itu, jika dikaitkan dengan status pernikahan dan data yang diperoleh dari we are social (2022) mengatakan bahwa mereka memilih mengisi waktu senggang pada dirinya dengan tetap terhubung dan mengakses media sosial. Artinya, sebanyak 80% responden yang berstatus belum menikah lebih memiliki waktu terhadap dirinya sendiri untuk mengakses media sosial dan mengikuti perkembangan informasi yang ada. Media sosial dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi, terlebih untuk iklan dan promosi, yang berdampak pada bagaimana cara seseorang memandang suatu merek tersebut. Jika informasi yang disampaikan cepat, akurat, dan berupa fakta maka masyarakat tidak memiliki keraguan terhadap informasi tersebut sehingga dapat menambah citra positif pada merek tersebut. Dengan demikian, tingkat persebaran informasi memberikan pengaruh konsumen sehingga konsumen menciptakan gambaran merek tersebut pada dirinya sendiri.

#### **4.4.4 Pengaruh Kustomisasi Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek didukung oleh kustomisasi yang merupakan salah satu bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh BILGIN, (2018); Khajeh Nobar et al (2020); dan Yang et al (2022) yang menyatakan bahwa kustomisasi berpengaruh pada bagaimana citra merek terbentuk pada pemikiran seseorang. Menurut responden, kustomisasi pada media sosial Instagram Somethinc telah memfasilitasi kebutuhan yang dicari oleh konsumen dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

Hasil dari penelitian ini pun sejalan dengan penelitian Malarvizhi et al (2022) yang mengatakan bahwa kustomisasi memberikan hasil positif dan signifikan terhadap citra merek. Instagram resmi Somethinc memberikan layanan kepada konsumennya dengan memfasilitasi kebutuhan konsumen seperti question box dan *stories* yang memuat informasi kemudian disimpan ke dalam *highlight* (sorotan) Instagram yang dibagi ke dalam beberapa

jenis produk. Hal tersebut memberikan kemudahan konsumen dalam menemukan apa yang mereka butuhkan dengan mudah sehingga dapat menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut dan mengingat. Dengan demikian, media sosial memberikan manfaat layanan yang mempermudah merek untuk terus tetap memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi antara konsumen dengan merek sehingga membentuk pengaruh yang positif kepada konsumen terkait citra merek tersebut.

#### **4.4.5 Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara citra merek tidak didukung oleh *electronic-word of mouth* (e-wom) yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA). Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Cheung et al (2020); Godey et al (2016); Tran & Strutton (2020); Malarvizhi et al (2022) yang menyatakan bahwa e-wom memberikan efek yang positif terhadap citra merek. Namun, pada penelitian ini e-wom tidak menunjukkan hasil yang demikian.

Menurut responden, pengaruh antara e-wom dengan citra merek tidak dipengaruhi oleh rekomendasi dan pendapat atau ulasan yang diberikan secara online. Pada penelitian yang dilakukan oleh Schöler et al (2015) membahas mengenai pengaruh rekomendasi dari orang asing dengan kenalan. Hal tersebut dimungkinkan terdapat kaitannya antara orang asing dengan kenalan yang memberikan pengaruh e-wom. Orang asing yang memberikan rekomendasi cenderung diragukan daripada orang yang kita kenal karena orang asing kurang mengerti kebiasaan dan kondisi seseorang. Pada diskusi terbuka melalui komentar yang ada di postingan, mayoritas konsumen tidak saling mengenal satu sama lain sehingga kurang dapat memengaruhi pemikiran seseorang. Dengan demikian, *electronic-word of mouth* atau sering disingkat menjadi e-wom kurang dapat memberikan pengaruh gambaran kepada

orang yang membaca sehingga tidak menciptakan korelasi antara e-wom dengan citra merek, artinya citra merek tidak didukung oleh *electronic-word of mouth* .

#### **4.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara loyalitas pelanggan didukung oleh citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jin et al., (2012); Kandampully & Suhartanto (2000); Marín-García et al (2020). Ogba & Tan (2009) membuktikan bahwa citra merek yang dibangun dapat memengaruhi sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek positif yang ada pada masyarakat membawa merek tersebut memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen merasa percaya terhadap merek tersebut dan tertarik untuk melakukan transaksi. Apabila konsumen dirasa puas terhadap penawaran yang diberikan kepada suatu merek maka konsumen akan melakukan transaksi berulang, hal ini menunjukkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang terbentuk pada diri seseorang muncul akibat perasaan yang dirasakan oleh seseorang itu. Lin et al (2021) mengatakan bahwa kepuasan, kualitas layanan yang diberikan, dan kenyamanan merupakan salah satu faktor terbentuknya citra merek. Selain itu, citra merek terbentuk juga karena adanya beberapa faktor seperti slogan, logo, harga, dan karakteristik dari suatu merek yang mudah diingat oleh konsumen (Keller & Lehmann, 2006).

Jika temuan ini dikaitkan dengan harga rata-rata produk Somethinc yang berada antara Rp 50.000 – Rp 150.000 dan mayoritas responden yang berpenghasilan berkisar antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan. Hal tersebut menunjukkan, apabila seseorang telah merasa puas dan cocok akan produk dan layanan yang diberikan dari suatu merek, terlebih produk perawatan kulit lokal Somethinc yang menyesuaikan kandungannya pada kondisi kulit masyarakat Indonesia, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Harga yang dibandrol pun terbilang terjangkau untuk responden

penelitian ini sehingga citra merek positif yang terbentuk dapat memberikan pengaruh pada sikap loyalitas konsumen atau pelanggan untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan terhadap 220 responden, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor atau pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) seperti hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, dan e-wom terhadap loyalitas merek lokal perawatan kulit Somethinc. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang sudah dijabarkan sebelumnya di BAB IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hiburan sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap citra merek Somethinc. Hal ini mengartikan bahwa hiburan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya citra merek.
2. interaktivitas sebagai bagian dari SMMA tidak berpengaruh positif terhadap citra merek Somethinc. Hal ini mengartikan bahwa interaksi sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) belum memberikan peran yang sangat penting terhadap terbentuknya citra merek.
3. Trendi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap citra merek Somethinc. Hal ini mengartikan bahwa trendi sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya citra merek.

4. Kustomisasi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap citra merek Somethinc. Hal ini mengartikan bahwa kustomisasi sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya citra merek.
5. *Eelectronic- word of mouth* (E-WoM) sebagai bagian dari SMMA tidak berpengaruh positif terhadap citra merek Somethinc. Hal ini mengartikan bahwa *electronic- word of mouth* (e-wom) sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) belum memberikan peran yang sangat penting terhadap terbentuknya citra merek.
6. Citra merek Somethinc berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini memberikan pengertian bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap respon yang berbentuk pada sikap loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan.

## 5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat dalam memperkaya dan melengkapi literatur pada bidang pemasaran. Hasil penelitian mengenai aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) melalui variabel hiburan, interaktivitas, trendi, kustomisasi, *electronic-word of mouth* (e-wom), citra merek, dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Selain itu, adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai peran dari teori S-O-R dalam kaitan aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) sebagai stimulus, citra merek sebagai organism, dan loyalitas pelanggan sebagai respon. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pada literatur yang akan datang.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini, ditemukan adanya pengaruh positif antara hiburan, trendi, dan kustomisasi sebagai bagian dari SMMA dengan citra merek. Namun, untuk variabel interaktivitas dan e-wom sebagai bagian dari SMMA tidak ditemukan adanya pengaruh yang positif terhadap citra merek. Selain itu, pada

penelitian ini juga ditemukan pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Dengan adanya hasil temuan ini, diharapkan pelaku bisnis dapat menyusun solusi alternative dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga dapat meningkatkan kedekatan, menciptakan citra positif perusahaan, dan membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Membangun hubungan jangka panjang inilah yang akan menimbulkan perasaan nyaman dan percaya konsumen dan direalisasikan menjadi sikap loyalitas terhadap perusahaan atau merek. Dengan demikian, manajer perusahaan suatu merek perlu menciptakan hubungan jangka panjang agar citra positif perusahaan dapat tetap terjaga sehingga konsumen merasa tetap ingin terhubung dengan merek tersebut yang mengarah pada bentuk loyalitas.

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

Penelitian ini tidak terlepas dari suatu kelemahan yang nantinya dapat digunakan bagi penelitian yang akan datang untuk dikembangkan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sehingga perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut mencakup:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna salah satu media sosial yaitu pengguna Instagram yang mengetahui merek kecantikan dan perawatan kulit Somethinc sehingga hasil temuan ini tidak dapat disamakan dengan media sosial lainnya. Diharapkan untuk penelitian yang mendatang dapat menggunakan media sosial lain sebagai objek agar kedepannya dapat menciptakan hasil penelitian baru yang makin memperkaya topik aktivitas pemasaran media sosial (SMMA).
2. Penelitian ini ditemukan adanya perbedaan pada hasil uji dengan hipotesis yang diajukan, pengaruh antar variabel secara keseluruhan belum mampu menjawab hipotesis yang telah diajukan, di mana pengaruh antara interaktivitas dan e-wom yang tidak memberikan hasil yang signifikan. Selanjutnya, untuk penelitian yang akan

datang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan mediator seperti adanya kepuasan, kepercayaan, dan lain-lain.

3. Penelitian ini terbatas pada jumlah responden yang hanya sejumlah 220 responden dan didominasi oleh rentang usia 21 - 25 tahun sehingga dinilai kurang dapat merepresentasikan keseluruhan perasaan dan keadaan dari pengguna merek Somethinc. Selanjutnya, untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat memberikan distribusi profil responden yang lebih merata.

## DAFTAR PUSTAKA

5 *Brand Perawatan Wajah Terlaris di e-Commerce - Kompas*. (n.d.).

8 *Negara Pengguna Instagram Terbanyak 2022 - GoodStats*. (n.d.).

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.

*International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*,

42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Anwar, I. F., Economics, F., Sains, U., Bandar, U., Nilai, B., Economics, F., Sains, U.,

Bandar, U., Nilai, B., Economics, F., Sains, U., Bandar, U., Nilai, B., Economics, F.,

Sains, U., Bandar, U., Nilai, B., Business, F., Unisel, U. S., & A, J. Z. A. (2022). *THE*

*10th ISLAMIC BANKING , ACCOUNTING AND FINANCE INTERNATIONAL*

*CONFERENCE 2022 ( i BAF 2022 ) A Contribution of Uses and Gratification Theory*

*towards the Brand Equity of Private Higher Education Institutions ( PHEIs ) Mahdhir*

*Abdullah Yuslina Yusoff*. 2022, 156–164.

Arshad, T., Zahra, R., & Draz, U. (2016). Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust,

Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking:

Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(3), 154–165.

<http://www.aiscience.org/journal/ajbs><http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory

- study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brand Kecantikan Lokal Somethinc Cetak Rekor MURI, Buat Menara Serum Pertama di Indonesia - Beauty Fimela.com.* (n.d.).
- 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(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404–413. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1871>
- 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.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.009>

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. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.

Espinosa, J. A., Ortau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>

Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Listen to your customers: Insights into brand image using online consumer-generated product reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 112–141. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1061792>

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.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hair, M., C., Sarstedt, M., & Ringle, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).

Haris, M., Nasir, N., & Cheema, S. (2022). The Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating Role of Brand Image and Brand Commitment of Retail Sector. *Review of Education, Administration & Law*, 5(2), 173–188. <https://doi.org/10.47067/real.v5i2.228>

Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: *Journal of Information and Knowledge Management*, 10(1), 51–58. <https://doi.org/10.1142/S0219649211002821>

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

He, W., Tian, X., & Wang, F. K. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media: A case study of best practices using analytics tools. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0224>

Hedman, I., & Orrensalo, T. P. (2018). Brand image as a facilitator of relationship initiation. *Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice*, 97–112. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181006>



*Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM.* (n.d.).

Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504.

<https://doi.org/10.1362/026725706777978703>

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific*

*Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and*

*Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>

John, O. (2017). Analysing the moderating effect of customer loyalty on long run repurchase intentions. *African Journal of Marketing Management*, 9(3), 25–34.

<https://doi.org/10.5897/ajmm2016.0505>

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality*

*Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Khajeh Nobar, H. B., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry.

*International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191–204.

<https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.105346>

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour and Information Technology*, 35(1), 38–56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(June), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). Role of Brand Image and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2006>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruíz-Molina, M. E. (2020). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing.

*Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 601–615.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>

Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press. <https://books.google.co.id/books?id=EthOAAAAMAAJ>

Meta-, D. A. N. K., Curtis, T., Penerbangan, U., Abratt, E. R., Rhoades, D., Penerbangan, U., Dion, E. P., & Varki, A. (2011). *LOYALITAS PELANGGAN , PEMBELIAN KEMBALI TINJAUAN ANALITIS*. 24.

Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(May 2019), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>

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.

Of, J., Researchdevelopment, S., Universiti, L., Islam, A., Ahmed, I., & Utara, U. (2015). A conceptual framework of brand image on customer-based brand equity in the hospitality industry at Bangladesh : tourism management and advertisement as moderators. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(11), 1–16. [www.jsrad.org](http://www.jsrad.org)

Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>

Populix. (2022). *Social media habit and internet safety*. 1–16.

<https://info.populix.co/en/report/social-media-habit-and-internet-safety/>

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 574–581. <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

Schöler, L., Skiera, B., & Schulze, C. (2015). Customizing Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 8–10. <https://search.proquest.com/docview/1650910666?accountid=11774>

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(September 2017), 36–41.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(November 2017), 58–69.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>

Soniansih, S. (2021). *Marketing Communication: Writing With Love For Student and Business Practitioners*. BookRix.

<https://books.google.co.id/books?id=pRo3EAAAQBAJ>

*THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN OCTOBER 2022 - We Are Social USA*. (n.d.).

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March), 101782.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>

van Esch, P., & Mente, M. (2018). Marketing video-enabled social media as part of your e-recruitment strategy: Stop trying to be trendy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 266–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.016>

Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness,

interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>

Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). Business Research Methods Eight Edition. *South Western Educ Pub*, 668.

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(April), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1**

Pembukaan Kuesioner Penelitian

#### **“Pengaruh Ativitas Pemasaran Media Sosial Instagram Merek Lokal Somethinc terhadap Loyalitas Pelanggan”**

**Assalamualaikum Wr. Wb**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Yulisma Anugrahani (19311527) sebagai mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk melengkapi tugas akhir saya mengenai pengaruh aktivitas sosial media Instagram merek perawatan kulit somethinc terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai mediator.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden pada kuesioner ini adalah untuk saudara/i yang menggunakan aplikasi instagram dan pernah melakukan pembelian terhadap produk Somethinc. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu kami menjadi responden penelitian. Kelengkapan dan kebenaran jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamualaikum Wr. Wb.**

## Lampiran 2

Isi kuesioner Penelitian

### Bagian 1 : Karakteristik Responden

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai data diri responden. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan diri anda.

No	Karakteristik	Pilihan Jawaban
1	E-mail	
2	Jenis Kelamin	Pria
		Wanita
3	Usia	21 - 25 tahun
		25 - 30 tahun
		31 - 35 tahun
		36 - 40 tahun
		≥ 41 tahun
4	Pendapatn Rata-rata Per-bulan	< Rp 2.000.000
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
		Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
		> Rp 8.000.000
5	Status Pernikahan	Menikah
		Belum Menikah
6	Pendidikan Terakhir	Pelajar/ Mahasiswa
		D3/S1
		S2
		S3
7	Apakah Anda pengguna Instagram	Ya
		Tidak
8	Apakah Anda mengetahui merek Somethinc	Ya
		Tidak
9	Pernahkan Anda melakukan pembelian produk Somethinc	Ya
		Tidak



		< 1 bulan yang lalu
10	Jika pernah, kapan Anda terakhir kali melakukan pembelian produk Somethinc	1 bulan yang lalu
		2 bulan yang lalu
		> 3 bulan yang lalu

## Bagian 2 : Objek Penelitian

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terhadap *Brand Image* (Citra Merek) yang sering digunakan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara memilih salah satu dari keenam pilihan jawaban di bawah ini.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Citra Merek (Brand Image)</b>						
1	Produk atau merek Somethinc memiliki kualitas yang tinggi					
2	Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya					
3	Produk atau merek Somethinc adalah merek yang bagus					
4	Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang membedakan dari pesaingnya					

5	Produk atau merek SOMETHINC memiliki kepribadian yang berbeda dari pesaingnya					
6	Produk atau merek Somethinc adalah Produk atau merek yang tidak mengecewakan					
7	Produk atau merek Somethinc adalah salah satu merek terbaik di sector ini					

No	Pernyataan	Pilihan				
<b>Hiburan (<i>Entertainment</i>)</b>		STS	TS	AS	S	SS
1	Instagram Somethinc menyenangkan					
2	Menggunakan Instagram Somethinc itu menyenangkan					
3	Konten Instagram Somethinc tampak menarik					
4	Sangat menyenangkan menggunakan Instagram Somethinc					
5	Sangat menyenangkan untuk menghabiskan waktu menggunakan Instagram Somethinc					

No	Pernyataan	Pilihan				
<b>Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)</b>		STS	TS	AS	S	SS
1	Berbagi informasi dimungkinkan di Instagram Somethinc					
2	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di Instagram Somethinc					
3	Ungkapan pendapat mudah dilakukan di Instagram Somethinc					
4	Instagram Somethinc berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya					

5	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui Instagram Somethinc					
No	Pernyataan	Pilihan				
<b>Trendi (<i>Trendiness</i>)</b>		STS	TS	AS	S	SS
1	Informasi yang dibagikan di Instagram Somethinc adalah yang terbaru					
2	Penggunaan Instagram Somethinc sedang tren					
3	Konten yang terlihat di Instagram Somethinc adalah tren terkini					
4	Menggunakan Instagram Somethinc benar-benar trendi					
5	Apa pun yang trendi tersedia di Instagram Somethinc					
No	Pernyataan	Pilihan				
<b>Kustomisasi (<i>Customization</i>)</b>		STS	TS	AS	S	SS
1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram Somethinc					
2	Instagram Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan					
3	Instagram Somethinc membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya					
4	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Instagram Somethinc					
5	Instagram Somethinc memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi					
No	Pernyataan	Pilihan				
<b>E-Wom</b>		STS	TS	AS	S	SS

1	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi media Instagram Somethinc					
2	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan Instagram Somethinc					
3	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di Instagram Somethinc					
4	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram Somethinc kepada teman-teman saya					
5	Saya ingin mengunggah konten dari Instagram Somethinc di media sosial saya					
No	Pernyataan	Pilihan				
	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	STS	TS	AS	S	SS
1	Kemungkinan pembelian saya dari merek Somethinc di masa mendatang sangat tinggi					
2	Kemungkinan saya merekomendasikan merek Somethinc kepada teman-teman saya					
3	Kemungkinan untuk kembali mengkonsumsi merek Somethinc sangat tinggi					

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Citra Merek

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	7

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	5.25	.707	40
BI2	4.85	.802	40
BI3	5.30	.723	40
BI4	5.03	.733	40
BI5	5.15	.700	40
BI6	5.00	.877	40
BI7	5.10	.632	40

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	30.42	12.353	.658	.873
BI2	30.82	11.379	.758	.860
BI3	30.37	12.189	.675	.871
BI4	30.65	12.746	.542	.887
BI5	30.53	12.204	.701	.868
BI6	30.67	10.738	.803	.854

BI7	30.57	12.866	.630	.877
-----	-------	--------	------	------

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.68	16.122	4.015	7

## 2. Hiburan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

### Item Statistics

	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

### Item-Total Statistics

	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

### Scale Statistics

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

### 3. Interaktivitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

#### 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



#### 4. Tren

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

##### 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
-------	-------	-------	---

## 5. Kustomisasi

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### 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
-------	-------	-------	---

## 6. E-WOM

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### 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	19.78	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
-------	--------	-------	---

## 7. Loyalitas Pelanggan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### 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 220 responden

BI							ENT					INT					TRE					CST					EWM					CLT		
B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	TRE1	TRE2	TRE3	TRE4	TRE5	CST1	CST2	CST3	CST4	CST5	EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	EWM5	CLT1	CLT2	CLT3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	3	4	4	4	5	5	4	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	
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
6	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	
6	6	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	1	1	1	1	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	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	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	
5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	6	5	
6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	
6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	
6	4	6	4	6	5	5	6	6	6	6	5	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	6	4	5	6	6	6	6	6	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	5	4	4	4	5	4	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	6	5	4	4	5	5	5	5	4	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	4	6	5	6	
5	4	5	4	4	4	6	6	5	6	5	4	6	4	5	5	6	5	5	4	5	5	4	6	5	5	5	3	3	3	1	1	2	1	
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	5	5	5	
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	6	
5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	6	4	5	4	5	3	4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	
5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6		
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	



3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	1	2	2	2	2	1	1	1		
5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
6	5	6	6	6	6	4	5	3	6	3	2	3	5	3	5	4	6	6	5	5	4	6	6	4	5	4	6	4	3	5	3	6	6	6			
5	5	5	4	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	5	6	5	6			
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6			
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6			
5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6			
6	5	6	6	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
5	6	4	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6		
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6		
5	4	5	6	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5		
5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5		
6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	6	4	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	5	3	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	4	6	5	5	6	4	5	6	5
6	5	6	4	6	5	5	6	6	4	4	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	4	6	6	5	4	6	4	6	5	4	6	5	4
5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	4	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	
6	5	5	6	6	5	5	4	5	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	6	4	
6	5	6	5	5	4	5	4	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	4	6	6	5	6	6	5
4	6	5	6	6	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	4	6	6	5	5	5	6	4	6	5	5	5	6	5	6	4	5	6	5
6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	6	6	5	5	6	5	
5	6	6	4	6	6	6	5	6	5	4	5	6	4	5	5	6	4	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	4	6
6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5
6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	6
6	5	5	6	5	5	6	3	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	5	6	5	6	6	4	5	4
6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	4	6
4	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	4	6
5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	4	4	5	6	5	5	5	5	6	6	4	5	3	6	6	4	6	5	6	6	4	6	6	5	5	5	5	
5	6	4	5	6	4	6	5	6	4	5	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	6	4	5	6	5	6	4	5	6	4	6	4	6	4	5	
6	4	6	5	6	5	5	4	6	6	5	5	6	4	4	5	6	5	6	4	4	5	6	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	5	6	4	4	
6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	4	6	6	4	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6	5	4	5	5	6	6	6	4	6	5	6	5	6	
4	6	6	5	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5	4	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	4	5	6	6	6	6
5	6	4	6	5	5	6	6	4	5	6	5	6	5	6	4	6	5	6	6	5	4	6	5	6	5	6	5	4	6	5	6	5	5	6	4	6	4

4	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	4	6	5	5	5	6	4	5	6	4	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	6	4	5	
5	6	4	6	5	6	6	5	6	4	5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	4	6	6	5	6	4	5	6	5	6	6	
6	4	5	6	4	5	6	5	6	4	6	4	6	5	5	6	5	6	5	6	4	6	6	4	5	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5	
6	5	6	5	4	6	6	6	5	6	4	5	5	6	6	4	5	6	5	6	5	6	4	6	5	6	5	6	4	6	4	5	6	6	5	
6	5	6	5	4	6	5	4	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	4	6	6	5	6	6	5	5	
6	5	6	6	5	6	5	4	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4	6	4	6	5	6	5	4	5	6	6	6	5	4	6	
6	6	6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	
6	4	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	4	5	5	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	4	5	6	5	
6	4	6	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	5	6	5	4	6	6	5	6	5	
5	6	4	5	6	5	6	6	6	4	5	5	6	5	6	4	5	6	6	5	5	6	6	4	5	6	4	5	6	5	6	5	4	5	6	
6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	6	5	6	4	5	5	6	5	5	6	4	6	6	5	6	5	5	4	6	6	6	5	5	6	
6	6	5	6	6	5	4	6	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	4	5	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	5	6	
5	6	5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	6	5	6	4	6	5	6	6	6	
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	4	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5	
6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6	5	6	5	6	4	5	4	6	6	5	5	6	6	5	
6	6	4	6	5	6	5	6	5	6	6	4	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	6	5
5	5	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5	5	4	6	5	5	6	4	5	6	4	5	4	6	5	5	6	6	6	4	5	5	6	
5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	4	6	5	6	6	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	5	
5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	
4	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	4	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	
6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	4	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	4	6	5	
5	5	6	4	6	6	5	4	5	6	5	4	6	4	6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	4	5	5	6	5	4	6	5	4	6	5	
5	6	5	6	4	6	5	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	6	6	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	5	6	4	
5	6	4	6	5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	6	4	5	6	6	6	4	5	5	4	5	5	6	5	5	4	6	6	6	5	6	
4	6	6	5	6	6	5	5	6	4	6	6	5	6	4	6	5	6	4	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	5	
6	6	5	6	5	4	5	5	6	5	5	6	4	6	5	5	4	6	5	5	6	6	6	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	
6	4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	6	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	5	5	6	
5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5	4	6	5	5	6	5	4	
4	6	5	6	4	6	6	4	6	6	5	5	6	5	6	4	5	5	6	6	4	5	5	5	6	4	5	5	5	6	4	5	6	6	5	
5	6	4	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	4	6	6	6	5	6	
5	6	6	4	5	6	5	4	6	6	5	6	5	5	4	6	5	4	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	
6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	4	6	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	6	4	6	6	6	4	6	5	5	6	5	6	4	
6	4	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	
6	6	5	6	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	4	5	4	5	6	5	6	5	4	6	5	6	6	5	
4	6	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	4	5	6	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5	6	
6	5	5	6	6	4	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	6	6	6	5	4	5	6	5	6	6	4	5	5	6	6	5	6	
5	6	4	6	5	6	6	6	5	4	6	6	6	5	6	5	4	6	4	5	6	6	6	5	6	6	4	6	4	5	5	5	5	5	6	
6	5	5	4	6	6	4	4	6	5	6	4	5	6	4	5	5	4	6	5	5	5	6	4	5	6	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6
6	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6	6	6	4	5	6	5	6	4	5	5	6	6	4	5	6	5	5	4	6	6	5	5	6	5	
6	5	4	6	6	6	6	4	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5	6	4	5	
5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	4	6	4	5	5	6	6	5	6	4	6	5	5	5	4	6	5	6	5	5	6	6	

5	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	4	6	5	5	6	4	4	6	6	5	6	4	5	4	5	6	4	5	5	6	
4	6	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	4	6	6	5	6	4	
5	6	4	5	6	4	6	5	5	6	6	4	5	5	4	6	5	5	6	4	5	6	6	6	4	5	5	5	4	4	5	5	4	6		
6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	4	4	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	4	6	4	6	6	5	5	6	4	5	
5	5	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	4	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	4	6	6	4	6	6	4	
4	6	6	4	6	6	5	6	5	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	4	4	6	5	6	5	6	6	
6	5	6	5	5	6	4	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	5	5	4	5	5	5	6	4	6	5	6	6	6	5	6	6	4	5	
6	5	4	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	6	
5	6	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	5	6	4	5	6	5	6	4	6	5	4	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	4	
5	6	4	6	5	6	5	4	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	6	6	5	4	6	5	6	
6	5	6	6	4	6	5	5	6	4	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	6	6	5	5	4	6	6	5	6	
5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	5	4	5	5	6	4	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	
5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	6	5	6	5	6	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
5	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	
6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	5	4	6	5	6	6	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
6	5	6	4	5	6	6	4	5	6	4	5	6	5	6	5	4	4	4	5	6	5	5	6	4	5	6	4	5	6	6	5	6	5	4	
5	5	5	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	5
5	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2	
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
5	4	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	
5	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	5	6	6	6	6	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	4	4	4	4	
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	5	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	6	4	
5	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	
4	4	5	6	6	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	4	5	5	6	4	1	2	3		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	

4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	6	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	4	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	4	6	6	6	5	5	6	5	5	6	4	6	5	6	4	6	5	5	5	6	5	
5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	4	5	6	5	6	5	4	6	6	6	4	5	6	5	6	4	5	5	6	4	5	6	5	5	
4	4	5	6	5	6	6	4	5	6	5	6	6	4	4	6	5	6	5	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6	
5	6	6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	4	6	6	4	6	6	5	4	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	6	
6	5	6	4	6	5	6	6	6	5	6	4	4	4	5	6	6	6	6	5	6	4	5	6	6	6	4	6	5	6	5	5	6	5	5	
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	4	6	4	4	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	4	6	4	5	6	5	4	6	6	5	4	
6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	4	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	4	6	6	5	
6	5	5	6	5	5	5	4	6	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5	5	5	6	6	4	5	6	4	6	4	5	6	5	6	5	5	
6	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	4	6	5	6	5	6	5	6	4	5	5	5	6	4	5	5	5	5	
6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	4	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	4	5	6	6	6	
6	5	6	4	6	6	5	5	5	6	4	5	5	6	4	6	5	5	6	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	6	5	6	4	5	5
4	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4	6	5	6	4	6	5	6	5	4	6	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	
5	5	6	4	6	5	5	6	5	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	4	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	6	6	6	5	5
5	6	5	4	5	5	6	5	5	6	6	4	5	6	5	6	4	6	6	5	6	5	6	4	5	6	5	4	5	6	6	5	5	5	6	
5	6	6	4	6	5	5	6	4	6	5	6	5	6	5	5	6	6	4	6	5	5	4	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	
5	4	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	4	5	5	5	4	6	5	6	5	4	5	6	6	4	6	5	5	
5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	4	5	5	4	6	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	6	6	5	
6	4	5	6	6	5	5	6	6	4	5	6	6	5	6	4	6	6	4	6	4	6	5	6	5	6	5	5	6	6	4	5	6	5	5	
6	4	6	5	6	6	5	6	5	4	6	6	5	6	4	6	5	4	6	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5	
6	4	6	6	5	6	5	5	6	4	6	5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	4	6	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	
5	5	6	4	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	
5	6	6	4	6	5	5	5	4	6	6	5	6	5	6	4	5	6	6	6	5	4	5	6	5	4	6	5	6	4	6	6	5	4	6	
6	5	6	6	4	6	6	5	5	6	6	4	6	5	5	4	5	6	4	6	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	4	6	6	5	
6	5	6	5	4	6	5	6	6	5	6	4	6	6	5	4	6	6	5	6	4	5	5	6	6	5	6	6	4	6	6	5	6	5	5	
6	4	6	5	6	4	5	6	5	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	4	5	6	4	4	6	5	4	5	6	6	6	4	
6	5	4	6	5	6	4	4	6	4	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	4	6	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	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	
2	3	1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	3
4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	
5	6	4	5	6	5	6	6	5	4	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	4	6	
6	6	6	5	6	4	6	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	
6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5	5	5	6	
3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3
2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5	2	3	4	4	2	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	6	6	6	

2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	6	5	5	
3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	6	6
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	5	5	6	
3	5	2	4	3	5	3	4	3	5	2	4	4	2	5	4	3	3	2	4	4	4	4	2	6	5	4	4	3	5	2	3	4	5	3	
3	4	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	5	4	4	6	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	2	4	
3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	5	
3	4	5	3	3	4	4	3	5	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	
3	4	2	3	3	3	2	5	5	3	4	2	3	6	5	4	3	3	5	5	3	6	3	4	5	4	3	4	4	6	2	3	4	4	6	
2	5	3	4	2	6	4	5	6	4	3	2	3	4	5	3	3	1	3	6	4	3	1	5	3	6	4	2	6	6	3	4	3	1	6	
2	6	4	5	3	3	5	2	1	4	6	3	1	2	5	4	3	2	6	3	4	5	2	5	6	5	3	3	5	6	3	4	4	5	2	
3	5	2	3	5	2	5	3	6	4	1	2	3	5	4	6	5	4	6	2	3	4	4	4	6	2	2	2	3	3	6	5	4	6	4	
3	4	6	4	4	5	3	3	2	1	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	2	3	3	6	4	1	6	4	5	4	4	4	3	5	
1	2	3	4	5	6	3	2	3	4	5	6	5	2	5	4	3	2	5	4	6	3	4	3	6	2	5	3	5	2	6	4	6	3	5	
2	3	1	5	6	4	4	2	4	3	5	6	3	4	6	2	1	5	2	4	1	6	4	5	2	3	6	1	5	3	4	6	3	5	4	
4	5	2	3	1	6	2	3	6	5	4	1	6	5	2	3	4	4	6	3	2	1	3	5	4	6	2	5	4	6	5	2	4	5	3	
3	5	4	6	2	3	4	3	2	5	4	6	5	4	6	3	2	4	6	3	2	1	4	1	6	3	5	3	5	6	4	1	4	6	5	

## Lampiran 5

### Rata-rata variabel

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness
BI1	1	0	5.027	5.000	1.000	6.000	1.027	1.528	-1.248
BI2	2	0	4.991	5.000	2.000	6.000	0.914	0.306	-0.736
BI3	3	0	5.055	5.000	1.000	6.000	1.052	2.276	-1.431
BI4	4	0	4.986	5.000	2.000	6.000	0.922	0.051	-0.709
BI5	5	0	5.073	5.000	1.000	6.000	0.993	1.925	-1.326
BI6	6	0	5.050	5.000	2.000	6.000	0.950	-0.329	-0.709
BI7	7	0	5.041	5.000	2.000	6.000	0.886	2.017	-1.226
ENT1	8	0	4.986	5.000	2.000	6.000	0.965	0.764	-0.980
ENT2	9	0	5.091	5.000	1.000	6.000	1.000	1.886	-1.336
ENT3	10	0	5.105	5.000	1.000	6.000	1.001	2.698	-1.442
ENT4	11	0	5.014	5.000	1.000	6.000	0.998	1.200	-1.078
ENT5	12	0	4.900	5.000	1.000	6.000	1.031	0.719	-0.926
INT1	13	0	5.073	5.000	1.000	6.000	0.946	1.270	-1.087
INT2	14	0	4.955	5.000	2.000	6.000	0.948	0.621	-0.845
INT3	15	0	5.027	5.000	2.000	6.000	0.909	0.833	-0.895
INT4	16	0	5.036	5.000	2.000	6.000	0.948	0.729	-0.975
INT5	17	0	4.968	5.000	1.000	6.000	0.941	1.999	-1.222
TRE1	18	0	5.082	5.000	1.000	6.000	0.974	1.654	-1.236
TRE2	19	0	5.209	5.000	2.000	6.000	0.895	1.773	-1.266
TRE3	20	0	5.105	5.000	2.000	6.000	0.896	1.471	-1.124
TRE4	21	0	5.064	5.000	1.000	6.000	1.025	1.452	-1.199
TRE5	22	0	4.959	5.000	1.000	6.000	0.997	2.066	-1.248
CST1	23	0	5.036	5.000	1.000	6.000	0.919	1.875	-1.170
CST2	24	0	5.082	5.000	1.000	6.000	0.969	1.788	-1.222
CST3	25	0	5.064	5.000	2.000	6.000	0.845	1.155	-0.895
CST4	26	0	5.173	5.000	2.000	6.000	0.928	0.919	-1.107
CST5	27	0	5.014	5.000	1.000	6.000	0.917	2.756	-1.345
EWM1	28	0	4.977	5.000	1.000	6.000	0.993	2.461	-1.357
EWM2	29	0	5.000	5.000	1.000	6.000	0.944	0.779	-0.849
EWM3	30	0	5.077	5.000	1.000	6.000	0.962	1.303	-1.050
EWM4	31	0	5.055	5.000	1.000	6.000	1.030	0.872	-1.090
EWM5	32	0	4.900	5.000	1.000	6.000	1.053	1.548	-1.093
CLT1	33	0	5.086	5.000	1.000	6.000	1.012	4.132	-1.658
CLT2	34	0	5.027	5.000	1.000	6.000	0.990	2.617	-1.383
CLT3	35	0	5.077	5.000	1.000	6.000	0.976	3.085	-1.484

## Outer Loadings

	Citra Merek	E-Wom	Hiburan	Interaktivitas	Kustomisasi	Loyalitas Pelan...	Trendi
BI3	0.790						
BI4	0.707						
BI5	0.779						
BI6	0.713						
BI7	0.809						
CLT1						0.884	
CLT2						0.796	
CLT3						0.817	
CST1					0.777		
CST2					0.776		
CST4					0.775		
CST5					0.768		
ENT1			0.766				
ENT2			0.758				
ENT3			0.776				
ENT4			0.779				
ENT5			0.758				
EWM1		0.779					
EWM2		0.761					
EWM4		0.834					
EWM5		0.789					
INT1				0.759			
INT2				0.767			
INT4				0.806			
INT5				0.836			
TRE1							0.801
TRE3							0.790
TRE4							0.768
TRE5							0.791
BI1	0.832						

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Citra Merek	<b>0.864</b>	<b>0.868</b>	<b>0.899</b>	<b>0.598</b>
E-Wom	<b>0.801</b>	<b>0.805</b>	<b>0.870</b>	<b>0.626</b>
Hiburan	<b>0.825</b>	<b>0.826</b>	<b>0.877</b>	<b>0.589</b>
Interaktivitas	<b>0.802</b>	<b>0.804</b>	<b>0.871</b>	<b>0.628</b>
Kustomisasi	<b>0.777</b>	<b>0.778</b>	<b>0.857</b>	<b>0.599</b>
Loyalitas Pelan...	<b>0.780</b>	<b>0.791</b>	<b>0.872</b>	<b>0.695</b>
Trendi	<b>0.796</b>	<b>0.797</b>	<b>0.867</b>	<b>0.620</b>

## Cross loading

	Citra Merek	E-Wom	Hiburan	Interaktivitas	Kustomisasi	Loyalitas Pelan...	Trendi
BI3	0.790	0.569	0.652	0.596	0.640	0.500	0.636
BI4	0.707	0.563	0.605	0.528	0.572	0.458	0.596
BI5	0.779	0.657	0.692	0.638	0.672	0.527	0.669
BI6	0.713	0.570	0.608	0.561	0.605	0.484	0.547
BI7	0.809	0.579	0.739	0.691	0.690	0.408	0.704
CLT1	0.568	0.603	0.565	0.545	0.514	0.884	0.529
CLT2	0.498	0.546	0.509	0.486	0.490	0.796	0.482
CLT3	0.457	0.549	0.495	0.452	0.464	0.817	0.489
CST1	0.689	0.569	0.679	0.638	0.777	0.487	0.677
CST2	0.650	0.607	0.654	0.627	0.776	0.466	0.658
CST4	0.626	0.609	0.654	0.605	0.775	0.419	0.639
CST5	0.635	0.572	0.667	0.590	0.768	0.445	0.672
ENT1	0.674	0.565	0.766	0.676	0.651	0.461	0.677
ENT2	0.629	0.620	0.758	0.697	0.655	0.484	0.643
ENT3	0.693	0.572	0.776	0.636	0.683	0.487	0.625
ENT4	0.675	0.603	0.779	0.646	0.649	0.468	0.682
ENT5	0.647	0.625	0.758	0.601	0.654	0.517	0.648



EWM1	0.666	0.779	0.648	0.664	0.641	0.530	0.623
EWM2	0.546	0.761	0.581	0.531	0.528	0.506	0.478
EWM4	0.615	0.834	0.648	0.658	0.633	0.540	0.569
EWM5	0.559	0.789	0.572	0.556	0.594	0.577	0.571
INT1	0.653	0.588	0.682	0.759	0.656	0.481	0.663
INT2	0.581	0.591	0.639	0.767	0.582	0.496	0.605
INT4	0.647	0.579	0.687	0.806	0.659	0.497	0.686
INT5	0.666	0.671	0.678	0.836	0.621	0.420	0.614
TRE1	0.673	0.553	0.664	0.657	0.679	0.453	0.801
TRE3	0.633	0.538	0.683	0.635	0.667	0.451	0.790
TRE4	0.696	0.597	0.687	0.652	0.669	0.497	0.768
TRE5	0.602	0.551	0.652	0.605	0.678	0.491	0.791
BI1	0.832	0.578	0.708	0.704	0.712	0.469	0.683

### Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
Citra Merek -> ...	0.612	0.617	0.065	9.355	<b>0.000</b>
E-Wom -> Citr...	0.115	0.114	0.058	1.961	<b>0.050</b>
Hiburan -> Citr...	0.346	0.358	0.088	3.945	<b>0.000</b>
Interaktivitas -...	0.101	0.113	0.079	1.278	<b>0.202</b>
Kustomisasi -> ...	0.222	0.218	0.093	2.385	<b>0.017</b>
Trendi -> Citra ...	0.182	0.161	0.087	2.085	<b>0.038</b>

### R-Square

	R Square	Adjusted R Sq...
Citra Merek	0.804	0.800
Loyalitas Pelan...	0.375	0.372

### Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	1320.000	701.583	0.468
E-Wom	880.000	880.000	
Hiburan	1100.000	1100.000	
Interaktivitas	880.000	880.000	
Kustomisasi	880.000	880.000	
Loyalitas Pelan...	660.000	491.559	0.255
Trendi	880.000	880.000	