

**“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI”
DALAM KASUS PRODUK SKINCARE MS GLOW**



SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Dian Nastiti Nurcahyani
Nomor Mahasiswa : 19311132
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI”
DALAM KASUS PRODUK SKINCARE MS GLOW**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama : Dian Nastiti Nurcahyani
Nomor Mahasiswa : 19311132
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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 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, 28 Februari 2023

Penulis



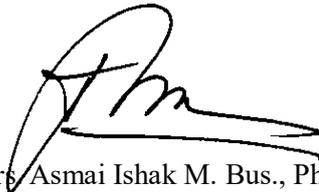
Dian Nastiti Nurcahyani

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dalam Kasus Produk
Skincare MS Glow

Nama : Dian Nastiti Nurcahyani
Nomor Mahasiswa : 19311132
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen

Telah disetujui untuk ujian Tugas Akhir
Strata-1 Dosen Pembimbing,



Dr. Asmai Ishak M. Bus., Ph.D

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli” dalam kasus produk skincare MS Glow. Tak lupa sholawat serta salam selalu dipanjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat-sahabatnya.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal ini :

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Sebagai dekan Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan membimbing dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
3. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, dan memberikan semangat serta dukungan finansial.
5. Orang terkasih yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat.
6. Sahabat serta teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut membantu kelancaran tugas akhir.
7. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Meskipun penulis telah berusaha menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih ada kekurangan. Oleh

karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Bantul,

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical lines and a large loop on the right side.

Dian Nastiti Nurcahyani

NIM 19311132

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA KASUS PRODUK
SKINCARE MS GLOW**

Disusun Oleh : **DIAN NASTITI NURCAHYANI**
Nomor Mahasiswa : **19311132**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 03 April 2023**

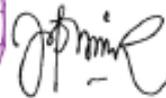
Penguji/ Pembimbing TA : **Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.**



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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

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

Nama : **DIAN NASTITI NURCAHYANI**
No. Mahasiswa : **19311132**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA KASUS PRODUK SKINCARE MS GLOW**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**

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

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

Nilai : **A**
Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**
Anggota Tim : **Arif Hartono., S.E., M. Ec., Ph.D.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 03 April 2023
Ketua Program Studi Manajemen

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

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	9
2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	11
2.3 Ekuitas Merek	13
2.4 e-WOM.....	14
2.5 Niat Beli.....	17
2.6 Kerangka Konseptual	17
BAB III METODOLOGI.....	18
3.1 Lokasi Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	19
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
3.4.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	20
3.4.2 Ekuitas Merek	21
3.4.3 E-WOM	21
3.4.4 Niat Beli.....	22

3.5 Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	22
3.6 Teknik Analisis	29
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.6.2 Analisis untuk Uji Hipotesis	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	30
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	30
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	31
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
4.2 Analisis Deskripsi Pengalaman Membeli Responden Melalui Media Sosial	33
4.2.1 Responden Berdasarkan Menggunakan Media Sosial	34
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan	34
4.2.3 Responden Berdasarkan Seringnya Menggunakan Media Sosial....	35
4.2.4 Responden Berdasarkan Sejak Kapan Menggunakan Media Sosial	
untuk Pembelian	35
4.2.5 Responden Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian	
Skincare MS Glow Melalui Media Sosial.....	36
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	37
4.3.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	38
4.3.2 Variabel Ekuitas Merek	39
4.3.3 Variabel E-WOM	41
4.3.4 Variabel Niat Beli.....	42
4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM).....	43
4.4.1 Uji Asumsi Normalitas	43
4.4.2 Uji Outlier	45
4.4.3 Analisa Model Pengukuran.....	48
4.4.4 Analisa Model Struktural.....	51
4.5 Hasil Uji Hipotesisi	54
BAB V KESIMPULAN	56

5.1 Kesimpulan	56
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	56
5.3 Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan	57
5.4 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data.....	20
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	24
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	33
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Menggunakan Media Sosial...	35
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan.....	35
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Seringnya Menggunakan Media Sosial.....	36
Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sejak Kapan Menggunakan Media Sosial untuk Pembelian.....	36
Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian Skincare MS Glow Melalui Media Sosial	37
Tabel 4.11 Interval Penilaian.....	38
Tabel 4.12 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	39
Tabel 4.13 Variabel Ekuitas Merek	40
Tabel 4.14 Variabel e-WOM.....	42
Tabel 4.15 Variabel Niat Beli.....	43
Tabel 4.16 Uji Normalitas Data Nilai Critical Ratio	45
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data Outlier	47
Tabel 4.18 Hasil Goodness of Fit	49
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i>	53
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Brand Skincare Terlaris Dari Top 10 Lokal.....	5
Gambar II-2 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar IV-1 Model Penelitian	54

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan E-WOM terhadap niat beli pada produk skincare MS Glow. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah warga di Indonesia yang mempunyai akun media sosial serta berusia 18-35 tahun. Jumlah sampel sebanyak 250 responden dengan kriteria berusia 18-35 tahun yang mempunyai akun media sosial. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara survey online melalui google form. Teknik analisis data menggunakan **Structural Equation Model (SEM)** → **semua istilah asing harus ditulis miring atau italics!** pada program AMOS 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan niat beli, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk skincare MS Glow.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, e-WOM, Niat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media marketing activities, brand equity, and E-WOM on purchase intentions for MS Glow skin care products. In this study, the population used is citizens in Indonesia who have social media accounts and are aged 18-35 years. The number of samples is 250 respondents with criteria aged 18-35 years who have social media accounts. The research data was obtained using a questionnaire through an online survey via the Google form. The data analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) in the AMOS 26 program. The results of the study prove that social media marketing activities have a significant effect on brand equity and purchase intention, buying a brand has a significant effect on e-WOM, and E-WOM has a significant effect on purchase intention. MS Glow skin care products.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, e-WOM, and Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan dalam bidang teknologi. Dorongan yang kuat akan perkembangan serta kemajuan teknologi mengubah perilaku masyarakat saat ini sehingga berdampak pada meningkatnya popularitas media sosial. Menurut We Are Social dan Hootsuite, pengguna media sosial yang berjumlah 168,5 juta orang dengan presentase 99,1% login melalui perangkat seluler dengan menghabiskan waktu sekitar 3 jam per hari di media sosial (Sthepanie, 2021). Menurut (Mustikasari and Widaningsih, 2019), perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk menjual produknya melalui media sosial. Digital marketing merupakan salah satu dari e-commerce yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Armstrong dan Kotler, 2017). Semakin banyak media untuk menjual produk bisnis, pertumbuhan pasar digital khususnya di Indonesia diperkirakan akan semakin cepat.

Keberadaan internet menjadi perubahan yang sangat besar. Semakin mudahnya akses informasi dan transportasi berarti semakin banyak pengguna internet. Media sosial menjadi aktivitas internet favorit masyarakat Indonesia. Media sosial pada akhirnya berdampak besar pada perubahan kebiasaan sosial. Komunikasi yang mudah memberi kita keleluasaan untuk mengetahui pendapat orang lain tentang isu dan tren yang lebih luas. Media sosial terbukti sebagai media massa yang mampu mengumpulkan opini publik tentang masalah dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Aktivitas pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan pemasar untuk membangun jaringan dengan orang-orang di internet atau secara online. Menurut (As'ad, Abu-Rumman & Alhadid, 2014) aktivitas pemasaran media sosial adalah strategi yang menggunakan perantara media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Vinerea et al., 2013) mengemukakan bahwa melakukan kegiatan pemasaran media sosial yang baik penting bagi perusahaan. Media sosial adalah cara yang

efektif untuk memasarkan produk dan layanan kami melalui pemasaran internet. Aktivitas pemasaran media sosial terbukti efektif mempengaruhi perilaku konsumen secara positif karena konsumen selalu merespon iklan tersebut ketika muncul di situs media sosial (Vinerean et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika & Keni, 2019 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah (2020) juga menunjukkan hasil yang sama. Sebelum membeli produk dan menggunakan, konsumen biasanya membaca ulasan yang tersedia (Hanifati & Samiono, 2018). Menurut Buttle, F.A., 1998, efek positif e-WOM bagi perusahaan adalah pesan tersebar secara luas dan efek negatifnya adalah harapan dan persepsi tidak sesuai kenyataan. *Electronic Word of Mouth*, membantu perusahaan untuk menentukan bagaimana menentukan strategi yang tepat bagi kemajuan perusahaannya di masa depan (Erkhan & Evans, 2016). Seiring dengan kemajuan teknologi, **Electronic Word of Mouth (e-WOM)** tidak terbatas pada penilaian konsumen, tetapi mencakup pesan dari sumber lain mengenai produk tersebut. Sehingga e-WOM dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibandingkan dengan media cetak lainnya (Trusov, 2009).

Pertumbuhan internet menyebabkan munculnya Electronic Word of Mouth (e-WOM). Menurut Thureau-Hennig (2004), Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif berdasarkan pendapat konsumen dan tersedia secara luas melalui internet dan media sosial. Orang yang mengirimkan informasi juga diyakini mempengaruhi persepsi pelanggan. Dalam hal ini adalah jenis kelompok referensi yang meliputi keluarga, teman dan peran status sosial konsumen yang umumnya lebih dapat diandalkan untuk memberikan informasi. Faktanya, konsumen lebih mempercayai pendapat mereka yang telah menggunakan produk daripada iklan dan promosi perusahaan.

Word-of-Mouth atau WOM merupakan sumber informasi yang efektif (Jalilvand, Esfahani, & Samiei (2011). Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sumber informasi mengenai produk dan fitur sebelum konsumen mengambil keputusan untuk pembelian. Menurut Schivinski & Dabrowski (2015), ada dua jenis komunikasi media sosial yaitu yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan (**firm-created content**) dan tidak bias dikendalikan oleh perusahaan (user-generated content). Penelitian yang dilakukan oleh Poturak & Softic (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh konten buatan perusahaan dan konten buatan pengguna terhadap e-WOM dan ekuitas merek untuk mengukur pengaruh terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat tertarik untuk membeli merek asli karena adanya ekuitas merek yang terkait erat dengan e-WOM. Kesimpulannya adalah konten buatan perusahaan maupun buatan pengguna berpengaruh terhadap e-WOM dan ekuitas merek.

Selain dipengaruhi oleh e-WOM, niat beli juga dipengaruhi oleh adanya ekuitas merek. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek mengacu pada aset dan kewajiban merek, sering dikaitkan dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan di perusahaan atau perusahaan klien. Menurut Zailskaitė-Jakstė & Kuvykaitė (2013), komunikasi media sosial dapat membangun ekuitas merek. Ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Soewandi (2015) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan minat pembeli di e-commerce yang mempengaruhi niat beli. Poturak & Softic (2019) menemukan bahwa komunikasi antara perusahaan dan pengguna di media sosial memengaruhi ekuitas merek serta menciptakan pengaruh mediasi antara e-WOM dan niat beli.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang saat ini sangat populer dikalangan kaum wanita, terutama kaum remaja. Di Indonesia, pasar kecantikan dan perawatan terus berkembang karena permintaan yang tinggi. Penjualan perawatan kulit tahunan di Indonesia telah tumbuh dengan stabil sejak tahun 2012. Pertumbuhan industri perawatan kulit Indonesia diperkirakan sekitar tahun 2000, yang diukur dengan omset tahunan, diperkirakan mencapai sekitar US\$1,5 juta pada 2020, meningkat 1,65% dibandingkan 2019. Kosmetik terus berkontribusi 1,92% terhadap PDB Indonesia pada 2020.

Dalam menggunakan produk kecantikan, kaum wanita biasanya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan jenis kulitnya. Wanita adalah konsumen utama yang memiliki daya beli tinggi produk kecantikan. Dengan demikian,

besarnya keinginan untuk membeli, akhirnya memberikan peluang besar untuk tumbuh dan berkembangnya pasar industri dalam bidang kecantikan.

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat cepat dan pesat. Berdasarkan Plt Direktur Jendral IKMA, Kementerian Perindustrian, nilai ekspor Indonesia terhadap produk skincare mencapai 784 juta dolar AS, atau 0,56% dari total nilai pasar ekspor. Selain itu, berdasarkan data International Trade Center (ITC) nilai pasar ekspor produk kosmetik dunia tahun 2020 mencapai US\$140 miliar. (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/450181/kementerian-perindustrian-dorong-ekspor-produk-ikm-kosmetik-berbahan-lokal>). Industri kecantikan termasuk industri yang menjadikan. Karena sudah dipastikan bahwa orang ingin membeli produk kecantikan agar terlihat lebih menarik. Hal ini seperti yang dikutip dari website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (www.kemenperin.go.id).

Indonesia adalah pasar industri produk kecantikan skincare yang sangat menjanjikan dengan bukti nyata, Indonesia dipilih sebagai lokasi pabrik skincare terbesar di Asia oleh perusahaan yang sangat besar yaitu PT. Unilever Indonesia. Dikutip dari Website resmi PT. Unilever, Indonesia dipilih sebagai lokasi pabrik terbesar ini dengan mempertimbangkan daya saing iklim investasi di Indonesia.

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan industri kecantikan semakin pesat, serta tingginya keinginan untuk menggunakan produk kecantikan, maka menciptakan permintaan pasar semakin tinggi, serta akan timbul persaingan antar bisnis kosmetik yang semakin ketat. Hal tersebut menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memanfaatkan potensi dan peluang yang dimiliki. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk menciptakan produksi yang mempunyai keunggulan yang berbeda dengan para pesaing. Setiap perusahaan harus bisa mengatasi setiap ancaman dan kelemahan yang dihadapinya. Mereka harus mempunyai keunggulan kompetitif. Tidak hanya tentang harga dan kualitas produk, tetapi salah satu hal yang terpenting adalah perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal itu akan membuat pelanggan merasa dihormati dan mempunyai keinginan untuk membeli lagi produk kecantikan tersebut.



Gambar I-1 Brand Skincare Terlaris Dari Top 10 Brand Lokal

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan *skincare* lokal pun bisa dibbilang cukup hebat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Berdasarkan pemantauan *compas.co.id*, di awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah sudah menembus angka Rp20.000.000.000. Penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan persentase 50% dari keseluruhan transaksi di pasar. Kategori perawatan tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya *body lotion*, sabun mandi, *scrub lulur*, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya.

Salah satu produk kecantikan yang menarik perhatian konsumen saat ini adalah perawatan kulit MS Glow. MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Keduanya melihat kebutuhan pasar di Indonesia dengan menghadirkan serangkaian perawatan wahag yang lengkap. Klinik kecantikan ini dikembangkan oleh MS Glow pada tahun 2017 dan dimulai di Bali dan Malang. Hingga saat ini, MS Glow memiliki klinik kecantikan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Malang, dan Medan. Penjualan produk MS Glow juga menggunakan sistem reseller, hingga saat ini sudah ada sekitar 3.000 reseller di seluruh Indonesia. Sebagai pelaku usaha di bidang produk kecantikan, PT *Cosmetic Global* atau MS Glow memiliki inovasi yang menawarkan keunggulan dan atribut yang unik dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. Produk kecantikan mereka

dirancang sedemikian rupa untuk mengatasi kebosanan konsumen, Glow memiliki berbagai inovasi, dan kualitas produk mereka dapat menjamin bahwa produk mereka tidak mengandung bahan berbahaya.

Produk MS Glow berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Penjualan produk MS GLOW terus meningkat karena kehadiran distributor resmi dan distributor nasional. Produk MS Glow antara lain *skin care*, *body care*, *makeup*, suplemen nutrisi dengan khasiat khusus untuk kulit dan rambut, serta produk lainnya yang telah bersertifikat BPOM dan halal serta teruji klinis.

Produk MS Glow dijual dalam kemasan dan harga eceran bervariasi dari Rp 300.000 hingga Rp 450.000/paket. Harga produk ini cukup mahal untuk konsumen berpenghasilan rendah, namun untuk konsumen berpenghasilan menengah dan tinggi, harga produk ini sangat bagus karena berbanding lurus dengan fungsi dan kualitasnya. Produk dijual dalam kemasan dan harga eceran bervariasi dari Rp 300.000 hingga Rp 450.000/bungkus. Harga produk ini cukup mahal untuk konsumen berpenghasilan rendah, namun untuk konsumen berpenghasilan menengah dan tinggi, harga produk ini sangat bagus karena berbanding lurus dengan fungsi dan kualitasnya. Tentunya konsumen memilih manfaat dari produk yang dibelinya berdasarkan kemampuannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai produk MS Glow dengan judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli produk *skincare* MS Glow”.

Mohon ditambahkan penjelasan singkat tentang masing-masing variabel penelitian!

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta judul dari penelitian di atas, maka yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek *skincare* MS Glow?
2. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap e-WOM *skincare* MS Glow?
3. Apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap niat beli *skincare* MS Glow?

4. Apakah terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli skincare MS Glow?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang mempunyai akun media sosial
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 18-35 tahun

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk ~~mengetahui~~ **menguji dan menganalisis** pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek *skincare* MS Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap e-WOM *skincare* MS Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap niat beli *skincare* MS Glow
4. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli *skincare* MS Glow

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat ~~mengembangkan ilmu pengetahuan,~~ **memperkaya literatur** terutama dibidang manajemen pemasaran dan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, e-WOM terhadap niat beli *skincare* MS Glow.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat guna menambah pengetahuan mengenai aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, e-WOM terhadap niat beli *skincare* MS Glow.
- c. Bagi peneliti, diharapkan untuk belajar dan melatih kemampuan yang sudah dimiliki dengan menerapkan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan produk kecantikan sebagai acuan dan pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat beli pada *skincare* MS Glow sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan mengenai aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan e-WOM yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory or Reasoned Action (TRA) adalah model teoritis psikologi sosial yang secara fundamental menjelaskan faktor-faktor pendorong perilaku manusia (Jogiyanto, 2007). Teori ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980). Teori ini muncul karena kurang berhasilnya penelitian yang menguji teori sikap, hubungan antara sikap dan perilaku. Hasil penelitian sikap ini belum memuaskan, dan banyak temuan menemukan hubungan yang lemah antara ukuran sikap dan kinerja perilaku sukarela yang diinginkan (Jogiyanto, 2007).

Theory or Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa sikap berpegaruh terhadap perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang teliti dan mempunyai alasan serta pengaruhnya hanya terbatas pada tiga hal yaitu pertama, perilaku ditentukan bukan oleh sikap umum melainkan oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subjektif yakni keyakinan tentang apa yang orang lain harapkan. Ketiga, perilaku bersama dengan norma subyektif, membentuk niat untuk berperilaku dengan cara tertentu. Niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Model **Theory or Reasoned Action** (TRA) menunjukkan niat perilaku yang merupakan fungsi dari sikap dan norma subyektif yang memprediksikan sikapnya terhadap perilaku, serta bagaimana menurut orang lain akan menilai dirinya jika ia memperlihatkan perilaku tersebut.

Menurut Theory of Reasoned Action (TRA), praktik atau perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Keyakinan tentang hasil tindakan masa lalu mempengaruhi sikap seseorang. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk menuruti pendapat tersebut. Dalam istilah yang lebih sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan ketika

mereka memandang tindakan tersebut secara positif dan ketika mereka percaya bahwa orang lain ingin mereka melakukannya.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1980) tujuan dari perilaku adalah kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan yang ditentukan sebagai perasaan positif atau negative mengenai perilaku. Standar subjektif didefinisikan sebagai persepsi seseorang dalam melihat apa yang seharusnya atau tidak seharusnya dilakukan terhadap seorang yang dianggap penting.

Model Theory or Reasoned Action (TRA) menjelaskan perilaku yang bersifat sukarela. Hartwick dan Barki (1994) dalam Jogiyanto (2007) menguji model TRA untuk tujuan penelitian hubungan antara partisipasi pengguna dalam pengembangan sistem teknologi informasi dan penggunaan sistem mencakup dua periode waktu, yaitu sebelum pengembangan dan setelah implementasinya.

Dalam hal aktivitas pemasaran media sosial bisa menjadi pendorong yang sangat kuat dalam mendapatkan respon pelanggan seperti intensi, perilaku dan niat beli. Selanjutnya, aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi niat beli karena dipengaruhi oleh interaksi dan promosi. Niat beli merupakan variabel yang dapat mengukur kontribusi konsumen terhadap suatu merek karena menghasilkan perilaku pembelian. Maka dari itu, teori TRA dalam penelitian ini diadopsi untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Berhubungan dengan ekuitas merek yang mempunyai pengertian yaitu perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ekuitas merek bisa mempengaruhi kepercayaan diri konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk melalui adanya pengalaman selama menggunakan merek tersebut. Dari penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini, model teori TRA diadopsi untuk penelitian yang menguji keterkaitan antara ekuitas merek dengan e-WOM.

Theory of Reasoned Action adalah teori yang diterima secara luas untuk mempelajari perilaku konsumen dalam interaksi marketplace (Erkan & Evans, 2016). Dalam penelitian ini, model teori TRA diadopsi untuk penelitian yang

menguji keterkaitan antar variabel. Teori ini telah digunakan pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara e-WOM dan niat beli (Erkan & Evans, 2016).

2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Sebuah tinjauan sistematis baru-baru ini menyimpulkan bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan interaksi real-time yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan interaksi dengan orang lain. Strategi pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas terintegrasi dari sebuah organisasi yang mengubah komunikasi media sosial dan interaksi menjadi alat strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Ruang lingkup pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan satu atau lebih pemangku kepentingan sebagai alat komunikasi yang diperlukan.

Media sosial adalah sebuah media online yang memiliki keigian yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide . Menurut Dewing (2012), media sosial digunakan oleh pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran online, terlibat dalam konten buatan pengguna, atau bergabung dengan komunitas online seperti blog contohnya Tumblr, wiki contohnya Wikipedia, situs media sosial contohnya Facebook, Twitter, LinkedIn, dan platform media contohnya YouTube, Instagram.

Seiring bertumbuhnya media social, telah menjadikannya cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Pengusaha juga menggunakan media sosial karena memfasilitasi ruang dan waktu bisnis mereka untuk lebih dekat dengan konsumen. Hal ini memungkinkan media sosial memainkan peran fungsional dalam pemasaran perusahaan. Komponen aktivitas media sosial telah dibahas oleh beberapa penulis, antara lain Kim dan Ko (2012) yaitu mengklasifikasikan karakteristik aktivitas pemasaran media sosial menjadi hiburan, interaksi, tren, word of mouth (WOM), dan menerapkannya pada merek-merek mewah. Sano (2014) mengidentifikasi komponen media sosial seperti interaksi, tren, penyesuaian, dan risiko yang dirasakan dalam layanan asuransi.

Kim dan Ko (2012) menyelidiki dampak aktivitas pemasaran media sosial pada nilai pelanggan dan menemukan adanya dampak yang signifikan

antara aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek. Chae dan Han (2015) mengatakan bahwa, ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan media sosial, mereka cenderung memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek. Hal ini sejalan dengan temuan para ahli yang menunjukkan bahwa iklan media sosial di industri perhotelan memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara efektif meningkatkan ekuitas merek, aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap keterlibatan merek sosial, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli, dan keterlibatan merek sosial berpengaruh positif terhadap niat beli pada perusahaan kosmetik korea.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ~~Richmond Dhani~~ Swara dan ~~Dr. Sahid Susilo~~ Nugroho, ~~M. Se.~~ (2020) menemukan bahwa adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Bruno ~~dkk.~~ (2016) menyelidiki bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek-merek mewah menunjukkan hasil bahwa, upaya ini memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2017) tentang dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dalam sebuah jurnal yang mengukur persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial di industri e-commerce menghasilkan adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Merek sekarang beralih ke media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi, menjual, dan terhubung dengan pelanggan mereka. Platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk bertukar informasi dan pendapat. Media sosial dianggap oleh konsumen lebih nyata karena mengkomunikasikan tentang merek daripada mencoba mengontrol citranya. menurut Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif merek, memengaruhi keterlibatan, dan meningkatkan niat membeli (Hutter et al., 2013). Selain itu, media sosial ditemukan mempengaruhi penjualan merek (Zhu & Zhang, 2010). Kim dan Ko (2010) mengatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh aktivitas media sosial. Yadav dan

Rahman (2017) melakukan penelitian tentang dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli dalam jurnal *Measuring Consumer Perceptions of Social Media Marketing Activities in the E-Commerce Industry*. Dari hasil pengembangan dan validasi skala, pemasaran media sosial berdampak positif pada niat beli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ~~Muhammad Ariq Fakhri~~ Utomo (2014), mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk skincare avoksin di masa pandemi covid-19. Temuan beberapa penelitian diatas peneliti membuat hipotesa sebagai berikut:

H1: ~~Aktivitas Pemasaran Media Sosial SMMA???~~ Berpengaruh Positif Terhadap Ekuitas Merek

H2: SMMA berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset yang terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa bagi perusahaan atau pelanggannya (Aaker, 1991, ~~hlm. 15~~). Menurut Kotler dan Keller (2013), ekuitas merek adalah nilai tambah produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan berperilaku, serta kebanggaan mereka dalam menggunakan suatu merek. Keller (1993) mendefinisikan ekuitas merek yang berhubungan dengan pelanggan sebagai bentuk pengetahuan merek yang berbeda yang timbul dari pengalaman merek konsumen. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek mencakup beberapa dimensi seperti kesadaran merek, loyalitas merek, nilai yang dirasakan, dan asosiasi merek.

Berikut tiga perspektif utama dan berbeda dari ekuitas merek yaitu :

1. Ekuitas merek berbasis pelanggan
2. Ekuitas merek berbasis perusahaan
3. Ekuitas merek berbasis keuangan

Aktivitas pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen lebih mudah dan lebih cepat. Dengan prospek yang ada, perusahaan dapat berkomunikasi secara positif kepada pelanggan yang

potensial dan pelanggan yang ada untuk mengkomunikasikan nilai merek. Pemasaran produk di media sosial dapat memicu e-WOM dan akan memicu adanya pelanggan baru. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa adanya dampak positif dan signifikan ekuitas merek terhadap E-WOM yang pada akhirnya memberikan alasan kuat mengapa merek mampu menarik konsumen untuk menyebarkan pesan e-WOM dan mempengaruhi konsumen yang lain untuk menerima informasi, dan memotivasi mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Jadi, untuk meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang dan memperkuat ekuitas merek, disarankan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan khususnya di media sosial, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunitas online lainnya.

Penelitian ini menghipotesakan bahwa:

H3: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap e-WOM

2.4 e-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah istilah yang mendefinisikan pertukaran informasi antara konsumen tentang produk dan layanan melalui jejaring internet. Perkembangan teknologi dan kemudahan penggunaannya telah mengubah WOM konvensional menjadi WOM yang dimediasi (e-WOM). Konsumen menulis tentang pengalaman mereka dengan produk dan membaca ulasan produk konsumen lainnya di berbagai platform seperti situs web, komunitas merek, blog konsumen, dan platform online lainnya serta memberi jalan kepada e-WOM lainnya. Menurut Thuru-Hennig (2004), e-Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif berdasarkan pendapat konsumen yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui internet dan media sosial.

E-WOM merupakan pilihan yang mudah dan tepat untuk mempromosikan bisnis suatu perusahaan karena adanya fitur seperti website, forum, messenger dan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Shopee, dan Instagram. Peningkatan jumlah pengguna internet dan jejaring sosial juga penting karena WOM tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga dapat dilakukan

dalam bentuk lain termasuk internet yang disebut electronic word of mouth (e-WOM).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan E-WOM seperti : menggunakan pengalaman, kredibilitas, dan kerentanan. Faktor lain yang mempengaruhi e-WOM adalah bahwa efektivitas pesan berpengaruh dalam keberhasilan e-WOM. Hal ini juga ditunjukkan oleh (“Electronic WOW: an explore into the why, what and how,” 2009) yang menyatakan bahwa efektivitas e-WOM dipengaruhi oleh isi pesan konsumen individu. Jelas bahwa motivasi konsumen menentukan keberhasilan e-WOM. Goyette ~~dkk.~~ (2010) membagi e-WOM menjadi empat dimensi yaitu intensitas, relevansi positif, relevansi negatif, dan konten. Intensitas adalah jumlah opini yang ditulis oleh konsumen di jejaring sosial. Relevansi positif atau komentar positif adalah bagian dari pendapat, yaitu pendapat konsumen, baik positif maupun negatif, tentang produk atau layanan. Relevansi negatif atau komentar negatif adalah komentar dari konsumen tentang produk, layanan, dan merek. Umumnya, umpan balik negatif berasal dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Sedangkan konten adalah informasi tentang produk dan layanan jejaring sosial.

Hennig-Thurau ~~dkk.~~ (2004) juga menyatakan bahwa e-WOM didorong oleh manfaat sosial, nilai tambah ekonomi, pertimbangan khusus untuk orang lain, melampiaskan emosi negatif, peningkatan diri yang positif, dan mencari dukungan dan saran bisnis. Orang yang memberikan informasi juga diyakini memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan. Dalam hal ini seperti kelompok meliputi keluarga, teman, dan peran status sosial konsumen yang cenderung lebih dipercaya untuk memberikan informasi. Faktanya, konsumen lebih mempercayai pendapat mereka yang telah menggunakan produk daripada media iklan dan promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Doh dan Hwang (2009) juga percaya bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen karena konsumen mempercayai e-WOM sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk menerima ulasan positif dari konsumen melalui e-WOM, maka akan mempengaruhi niat beli konsumen lain dari produk tersebut..

Menurut Laksmana (2018), e-WOM diukur dengan indikator antara lain :

1. Berinteraksi dengan merek MS Glow di media sosial membantu saya untuk memutuskan secara lebih baik sebelum melakukan pembelian
2. Berinteraksi dengan merek MS Glow di media sosial menambah keinginan saya untuk membelinya
3. Saya tentu saja akan membeli produk MS Glow seperti yang diiklankan
4. Saya mempunyai niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan produk Merek MS Glow.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Ayu Puspitaningtyas (2022) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Tolak Angin Sido Muncul di Surakarta. Hal ini dapat diartikan jika E-WOM meningkat, maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Neda (2012); Alwashdeh et al., (2019); Haikal et al., (2018) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menemukan bahwa kualitas e-WOM, kredibilitas e-WOM, dan kuantitas e-WOM berturut-turut secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nushra & Mubarak (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh e-WOM terhadap niat beli pada produk kosmetik di Sri Lanka.

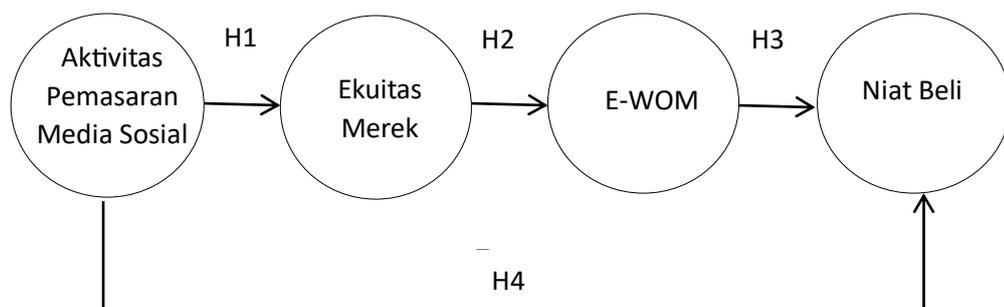
Word-of-mouth akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang berasal dari konsumen lain (Brown & Reingen, 1987; Herr et al., 1991). Menurut pengguna internet, e-WOM dianggap sebagai salah satu alasan terpenting mengapa konsumen membuat keputusan pembelian dan mempengaruhi perilaku mereka (Thompson, 2003). Menurut beberapa studi lainnya, e-WOM merupakan cara penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang kualitas produk dan layanan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Selain itu, e-WOM juga merupakan cara efektif untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk dan layanan, dan dapat memengaruhi niat beli konsumen dengan lebih baik. Hipotesis antara e-WOM dengan niat beli telah diuji pada penelitian sebelumnya.

H4 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2.5 Niat Beli

Rezvani et al., 2012, niat merupakan perilaku seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu. Bagozzi dan Burnkrant (1979) menunjukkan bahwa niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk bermerek, yang dapat digunakan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen. Engel ~~et al.~~ (1995) juga menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa niat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen bersedia untuk membeli suatu produk (produk atau merek tertentu). Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa niat beli adalah kemungkinan seorang konsumen akan membeli suatu produk; semakin tinggi niat, semakin besar kemungkinan untuk membeli produk. Dimensi pengukuran niat beli adalah sebagai berikut; mengusulkan menggunakan nilai yang dirasakan, yang berisi tiga dimensi: ingin membeli, mungkin akan membeli dan mempertimbangkan pembelian, termasuk kemungkinan pembelian, mungkin akan membeli, direkomendasikan oleh teman dan kerabat, dan berisi tentang memutuskan untuk membeli, ingin membeli, kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar II-2

Kerangka Konseptual

Sumber: Diadopsi dari Aji, Nadhila & Sanny (2020)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan menyebar angket berupa *google form*. Peneliti akan memberikan tautan jaringan di mana nantinya akan mengarahkan objek dalam sebuah halaman yang menyajikan beberapa pernyataan kuesioner. Peneliti akan menyebarkan link melalui pesan online baik di aplikasi Whatsapp, Instagram, dan Line. Pada penelitian ini lokasi berada di Indonesia. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena agar mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data dengan cakupan yang lebih luas. **Penggunaan google form???**

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dalam penentuan peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah warga di Indonesia yang mempunyai akun media sosial serta berusia 18-35 tahun. Populasi ini dipilih karena pada usia tersebut banyak warga di Indonesia yang mempunyai keinginan tinggi untuk tampak cantik.

Sugiyono (2019) juga menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan memiliki ciri-ciri populasi. Ukuran sampel dikatakan layak untuk penelitian 30 hingga 500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis sampel yang dilakukan oleh peneliti untuk pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *convenience sampling* adalah metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) jumlah sampel yang terlalu banyak akan menyulitkan dalam mencari sampel yang cocok. Disarankan untuk ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan sebagai estimasi dalam Structural Equation Model (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah:

- Sampel minimal: 5 x (total indikator pernyataan + jumlah variabel)
- Sampel maksimal: 10 x (total indikator pernyataan + jumlah variabel)

Dengan demikian:

- Sampel minimal: 5 x (33 + 4) = 185 responden
- Sampel maksimal: 10 x (33 + 4) = 370 responden

Namun untuk meminimalisir kesalahan dalam penelitian ini, maka peneliti membagikan kuesioner kepada 250 responden yang informasinya sudah di atas minimal untuk pengaplikasian.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) data primer adalah sumber data untuk suatu penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Pengumpulan data primer dalam penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui google form. Menurut Sekaran (2006), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Adapun isi kuesioner dalam pengumpulan data sebagai berikut :

Tabel 3.1

Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data

Bagian	Keterangan
I	Aktivitas Pemasaran Media Sosial
II	Ekuitas Merek
III	e-WOM
IV	Niat Beli

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan skala likert, sehingga pengukurannya dapat digambarkan sebagai indikator variabel. Menurut Ghazali (2011: 47), skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala ini disebut juga dengan skala ordinal dan sering digunakan dalam sebuah penelitian. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun

item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala *likert* pada kuesioner ini menggunakan pilihan 6 skor sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Setuju Sekali

Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Internet dan media sosial kini memungkinkan dan mendorong interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa berbagi informasi dan keterlibatan pelanggan adalah teknik pemasaran yang lebih efektif untuk bisnis daripada iklan online satu arah (Kim dan Ko, 2012). Kim dan Ko (2012) telah mengkategorikan pemasaran media sosial aktivitas untuk merek mewah seperti hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Kim & Ko, 2012) dan (Bilgin, 2018) :

1. Berinteraksi dengan merek ini di media sosial menyenangkan
2. Konten merek ini di media sosial menarik
3. Dengan mudah menyampaikan opini melalui akun media sosial
4. Konten yang dibagikan di media sosial merupakan informasi terbaru
5. Berinteraksi di media sosial menjadi trendi
6. Media sosial memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan
7. Dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkat petunjuk di media sosial
8. Iklan di media sosial secara positif mempengaruhi perhatian terhadap suatu produk
9. Menyukai iklan yang dimuat di akun media sosial

10. Iklan pada akun media sosial menarik perhatian

3.4.2 Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1996), ekuitas merek adalah kumpulan aset yang dimiliki oleh perusahaan yang terkait dengan merek, nama, dan simbol perusahaan. Menurut Aaker (1991), beberapa faktor mempengaruhi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan kesadaran merek. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (~~David A.~~ Aaker, 1996 dan 2001), (Park et al., 2019) dan (Seo & Park, 2018) :

1. Dibandingkan dengan produk lain, produk ini memiliki kualitas yang tinggi
2. Dibandingkan dengan produk lain, produk ini adalah produk yang terbaik
3. Dibandingkan dengan produk lain, produk ini adalah produk yang memiliki kualitas yang tidak berubah
4. Merasa puas dengan produk ini, berdasarkan pengalaman menggunakannya terakhir kali
5. Akan membeli produk ini pada kesempatan lain
6. Akan merekomendasikan produk ini ke orang lain
7. Karakteristik yang ada pada produk ini muncul dibenak dengan cepat
8. Dapat dengan cepat mengingat produk ini
9. Selalu mengetahui produk merek ini
10. Mengetahui karakteristik produk ini
11. Selalu mengingat logo dari produk ini

3.4.3 E-WOM

Menurut Baker et al (2016) ketika informasi WOM positif akan meningkatkan niat beli, tetapi jika informasi negatif akan berdampak pada kurangnya niat beli konsumen. Dalam penelitiannya Goyette dkk. (2010) membagi e-WOM menjadi empat dimensi yaitu intensitas, relevansi positif, relevansi negatif, dan konten. Intensitas adalah jumlah opini yang ditulis oleh konsumen di jejaring sosial. Relevansi positif atau komentar positif adalah bagian dari pendapat, yaitu pendapat konsumen, baik positif maupun negatif, tentang produk atau layanan. Relevansi negatif atau komentar negatif adalah komentar dari konsumen tentang produk, layanan, dan merek. Umumnya, umpan balik negatif berasal dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan.

Sedangkan konten adalah informasi tentang produk dan layanan jejaring sosial. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Goyette et al., 2010) :

1. Membicarakan merek ini lebih sering dari pada merek produk lain
2. Membicarakan merek ini kepada banyak orang
3. Merekomendasikan merek ini kepada orang lain
4. Bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan produk merek ini
5. Kebanyakan mengatakan hal-hal positif mengenai produk merek ini
6. Membahas harga produk yang ditawarkan merek ini
7. Membahas berbagai produk yang ditawarkan merek ini
8. Membahas kualitas produk yang ditawarkan merek ini

3.4.4 Niat Beli

Menurut Rezvani et al., 2012, niat merupakan perilaku seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu. Menurut Kim & Ko, (2012) niat beli merupakan gabungan dari minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Husnain & Toor, 2017) dan (Laksmna, 2018):

1. Berinteraksi dengan merek ini di media sosial membantu untuk memutuskan secara lebih baik sebelum melakukan pembelian
2. Berinteraksi dengan merek ini di media sosial menambah keinginan untuk membelinya
3. Akan membeli produk ini seperti yang diiklankan
4. Mempunyai niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan produk merek ini

3.5 Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Siregar (2016:~~162~~) uji validitas adalah alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Muhyiddin dan Abdullahman (2017:30) mengemukakan bahwa jika suatu alat ukur valid, maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Jika r hitung dengan rtabel dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37), suatu alat ukur dikatakan reliabel jika pengukurannya akurat secara konsisten. Dengan cara ini, peneliti melakukan uji reliabilitas pada

alat ukur dengan tujuan untuk memahami konsistensi alat ukur untuk membuat hasil pengukuran yang dapat diandalkan. Pengukuran sebuah variabel dikatakan dapat dipercaya jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$. sedangkan, jika nilai Cronbach $\alpha < 0.60$, maka sebuah variabel dikatakan tidak percaya.

Sebelum kuesioner dibagikan kepada sampel penelitian, kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu, kuesioner yang telah diisi dibagikan kepada 35 responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya terkait dengan batasan-batasan yang telah dijelaskan di atas:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Reabilitas		Validitas		Status
		Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial		,776	0.6			Realiabel
	Berinterkasi dengan merek ini di media sosial menyenangkan			,820	0,334	Valid
	Konten merek ini di media sosial menarik			,613	0,334	Valid
	Dengan mudah			,795	0,334	Valid

	menyampaikan opini melalui akun media sosial					
	Konten yang dibagikan di media sosial merupakan informasi terbaru			,700	0,334	Valid
	Berinteraksi di media sosial menjadi trendi			,669	0,334	Valid
	Media sosial memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan			,692	0,334	Valid
	Dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkat petunjuk di media sosial			,726	0,334	Valid
	Iklan di media sosial secara positif mempengaruhi perhatian terhadap suatu produk			,765	0,334	Valid
	Menyukai iklan yang dimuat di			,788	0,334	Valid

	akun media social					
	Iklan pada akun media sosial menarik perhatian			,657	0,334	Valid
Ekuitas Merek		0,767	0,6			Realiablel
	Dibandingkan dengan produk lain, produk ini memiliki kualitas yang tinggi			,642	0,334	Valid
	Dibandingkan dengan produk lain, produk ini adalah produk yang terbaik			,712	0,334	Valid
	Dibandingkan dengan produk lain, produk ini adalah produk yang memiliki kualitas yang tidak berubah			,730	0,334	Valid
	Karakteristik yang ada pada produk ini muncul dibenak dengan cepat			,660	0,334	Valid
	Dapat dengan cepat mengingat produk			,652	0,334	Valid

	ini					
	Merasa puas dengan produk ini, berdasarkan pengalaman menggunakannya terakhir kali			,670	0,334	Valid
	Akan membeli produk ini pada kesempatan lain			,820	0,334	Valid
	Akan merekomendasikan produk ini ke orang lain			,687	0,334	Valid
	Selalu mengetahui produk merek ini			,799	0,334	Valid
	Mengetahui karakteristik produk ini			,880	0,334	Valid
	Selalu mengingat logo dari produk ini			,588	0,334	Valid
e-WOM		0,760	0,6			Realiablel
	Membicarakan merek ini lebih sering dari pada merek produk lain			,808	0,334	Valid

	Membicarakan merek ini kepada banyak orang			,809	0,334	Valid
	Merekomendasikan merek ini kepada orang lain			,822	0,334	Valid
	Bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan produk merek ini			,678	0,334	Valid
	Kebanyakan mengatakan hal-hal positif mengenai produk merek ini			,765	0,334	Valid
	Membahas harga produk yang ditawarkan merek			,715	0,334	Valid
	Membahas berbagai produk yang ditawarkan merek ini			,763	0,334	Valid
	Membahas kualitas produk yang ditawarkan merek ini			,684	0,334	Valid
Niat Beli		0,825	0,6			Realiablel

Berinteraksi dengan merek ini di media sosial membantu untuk memutuskan secara lebih baik sebelum melakukan pembelian			,621	0,334	Valid
Berinteraksi dengan merek ini di media sosial menambah keinginan untuk membelinya			,857	0,334	Valid
Akan membeli produk ini seperti yang diiklankan			,858	0,334	Valid
Mempunyai niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan produk merek ini			,805	0,334	Valid

Dari hasil pengujian ulang tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, e-WOM, dan Niat Beli telah memenuhi r yang telah ditentukan. Maka kesimpulannya adalah seluruh variabel telah dinyatakan reliabel dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Resseffendi 2010:33) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan pengamatan, wawancara atau angket tentang keadaan sekarang yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Melalui uji deskriptif dapat diketahui jumlah data yang diolah, rata-rata, serta presentase dari data tersebut. Analisis ini mencakup data responden yang terkait dari data mentah hingga informasi yang jelas dan ringkas. Dalam penelitian ini, responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dalam situasi penelitian saat ini.

3.6.2 Analisis untuk Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Menurut ~~Imam~~ Ghozali 2018, SEM merupakan gabungan dari metode statistik tersendiri yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS 26.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari pengumpulan data responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 250 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	232	92,8%
Laki-laki	18	7,2%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 232 orang (92,8%) dan jumlah laki-laki 18 (7,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu 232 orang dengan presentase 92,8% dari total 250 responden.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
------	-----------	------------

< 20 tahun	75	30%
21-25 tahun	109	43,6%
26-30 tahun	52	20,8%
31-35 tahun	11	4,4%
> 35 tahun	-	-

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 75 orang (30%), responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 109 orang (43,6%), responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 52 orang (20,8%), dan responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 11 orang (4,4%). Kesimpulan dari tabel tersebut, bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun yaitu sejumlah 109 orang dengan presentase sebesar 43,6% dari total 250 responden.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA atau sederajat	130	52%
Diploma	35	14%
Sarjana (S1)	78	31,2%
Magister	5	2%
Doktor	-	-

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat berjumlah 130 orang (52%), responden yang pendidikan terakhir Diploma berjumlah 35 orang (14%), responden yang pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 78 orang (31,2%), dan responden yang pendidikan terakhir Magister berjumlah 5 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pendidikan terakhir SMA atau sederajat yaitu sejumlah 130 orang dengan presentase sebesar 52% dari total 250 responden.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	17	6,8%
Mahasiswa	85	34%
Karyawan Swasta	94	37,6%
PNS/TNI/Polri	11	4,4%
Lainnya	39	15,6%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berstatus pelajar berjumlah 17 orang (6,8%), responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 85 orang (34%), responden yang berstatus karyawan swasta berjumlah 94 orang (37,6%), responden yang berstatus PNS/TNI/Polri berjumlah 11 orang (4,4 %), dan responden yang berstatus selain di atas berjumlah 39 orang (15,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus karyawan swasta yaitu sejumlah 94 orang dengan presentase sebesar 37,6% dari total 250 responden.

4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< 2.000.000	124	49,6%
2.000.000 - 4.000.000	85	34%
4.001.000 – 6.000.000	35	14%
6.001.000 – 8.000.000	5	2%
8.001.000 – 10.000.000	1	0,4%
> 10.000.000	-	-

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan di bawah Rp. 2.000.000 berjumlah 124 orang (49,6%), responden yang mempunyai pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 berjumlah 85 orang (34%), responden yang mempunyai pendapatan Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000 berjumlah 35 orang (14%), responden yang mempunyai pendapatan Rp. 6.001.000 – Rp. 8.000.000 berjumlah 5 orang (2 %), responden yang mempunyai pendapatan Rp. 8.001.000 – Rp. 10.000.000 berjumlah 1 orang (0,4%) dan tidak ada responden yang mempunyai pendapatan di atas Rp. 10.000.000. maka kesimpulannya adalah sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 yaitu dengan jumlah 124 orang dengan presentase 49,6% dari seluruh 250 responden.

4.2 Analisis Deskripsi Pengalaman Membeli Responden Melalui Media

Sosial

Bagian ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden mengenai pengalaman membeli responden melalui media sosial.

4.2.1 Responden Berdasarkan Menggunakan Media Sosial

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Menggunakan Media Sosial

Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan media sosial?	Frekuensi	Presentase
Ya	250	100%
Tidak	-	-

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan sosial media sejumlah 250 orang (100%) dan tidak ada responden yang tidak menggunakan sosial media. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah menggunakan media sosial yaitu sejumlah 250 orang dengan presntase 100%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan

Jika Ya, media sosial jenis apa yang sering digunakan?	Frekuensi	Presentase
Facebook	16	6,4%
Youtube	12	4,8%
Instagram	185	74%
Twitter	18	7,2%
Lainnya	19	7,6%

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan facebook sejumlah 16 orang (6,4%), responden yang menggunakan

youtube sejumlah 12 orang (4,8%), responden yang menggunakan instagram sejumlah 185 orang (74%), responden yang menggunakan twitter sejumlah 18 orang (7,2%), dan responden yang menggunakan sosial media lainnya sejumlah 19 orang (7,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah menggunakan media sosial instagram yaitu sejumlah 185 orang dengan presentase sebesar 74% dari total 250 responden.

4.2.3 Responden Berdasarkan Seringnya Menggunakan Media Sosial

Tabel 4.8

Klasifikasi Responden Berdasarkan Seringnya Menggunakan Media Sosial

Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i menggunakan Media sosial tersebut?	Frekuensi	Presentase
Jarang	5	2%
Kadang-kadang	83	33,2%
Sering	162	64,8%

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden yang jarang menggunakan media sosial sejumlah 5 orang (2%), responden yang kadang-kadang menggunakan media sosial sejumlah 83 orang (33,2%), dan responden yang sering menggunakan media sosial sejumlah 162 orang (64,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah sering menggunakan media sosial yaitu sejumlah 162 orang dengan presentase sebesar 64,8% dari total 250 responden.

4.2.4 Responden Berdasarkan Sejak Kapan Menggunakan Media Sosial untuk Pembelian

Tabel 4.9

Klasifikasi Responden Berdasarkan Sejak Kapan Menggunakan Media Sosial untuk Pembelian

Sejak kapan bapak/ibu/saudara/i aktif menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian?	Frekuensi	Presentase
---	-----------	------------

< 6 bulan terakhir	58	23,2%
< 1 tahun	67	26,8%
1-2 tahun	57	22,8%
> 2 tahun	68	27,2%

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian kurang dari 6 bulan terakhir sejumlah 58 orang (23,2%), responden yang menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian kurang dari 1 tahun sejumlah 67 orang (26,8%), responden yang menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian 1-2 tahun sejumlah 57 orang (22,8%), dan responden yang menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian lebih dari 2 tahun sejumlah 68 orang (27%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian lebih dari 2 tahun yaitu sejumlah 68 orang dengan presentase 27,2% dari total 250 responden.

4.2.5 Responden Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian Skincare MS Glow Melalui Media Sosial

Tabel 4.10

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian Skincare MS Glow Melalui Media Sosial

Jika Ya, Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i melakukan pembelian skincare MS Glow melalui media sosial?	Frekuensi	Presentase
Jarang	79	31,6%
Kadang-kadang	91	36,4%
Sering	71	28,4%

Sering sekali	9	3,6%
---------------	---	------

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden yang jarang melakukan pembelian skincare MS Glow melalui media sosial sejumlah 79 orang (31,6%), responden yang kadang-kadang melakukan pembelian skincare MS Glow melalui media sosial sejumlah 91 orang (36,4%), responden yang sering melakukan pembelian skincare MS Glow melalui media sosial sejumlah 71 orang (28,4%), dan responden yang sering sekali melakukan pembelian skincare MS Glow melalui media sosial sejumlah 9 orang (3,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kadang-kadang melakukan pembelian skincare MS Glow melalui media sosial yaitu sejumlah 91 orang dengan presentase 36,4% dari total 250 responden.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Bagian ini menunjukkan jawaban responden yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menentukan jawaban deskriptif dari setiap variabel. Pernyataan skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban, sehingga skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 6. Dalam hal ini, nilai interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 6

Interval : $(6-1) \div 6 = 0,83$

Berdasarkan penghitungan interval tersebut, maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Interval Penilaian

Interval	Kategori
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
-------------	---------------

4.3.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Hasil analisis deskriptif variabel aktivitas pemasaran media sosial dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1.	Bagi saya berinteraksi dengan merek MS Glow di media sosial menyenangkan (SMMA 1)	4,45	Setuju
2.	Konten merek MS Glow di media sosial menarik (SMMA 2)	4,82	Setuju
3.	Saya dengan mudah menyampaikan opini saya melalui akun media sosial MS Glow (SMMA 3)	4,49	Setuju
4.	Konten MS Glow yang dibagikan di media sosial merupakan informasi terbaru (SMMA 4)	4,89	Setuju
5.	Berinteraksi dengan MS Glow di media sosial menjadi trendi (SMMA 5)	4,58	Setuju
6.	Media sosial MS Glow memberikan informasi-informasi yang saya butuhkan (SMMA 6)	3,97	Agak Setuju
7.	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di media sosial MS Glow (SMMA 7)	4,80	Setuju
8.	Iklan MS Glow di media sosial secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap produk tersebut (SMMA 8)	4,76	Setuju
9.	Saya suka pada iklan MS Glow yang dimuat di akun media sosialnya (SMMA 9)	4,73	Setuju

10.	Iklan MS Glow menarik perhatian saya pada akun media sosialnya (SMMA 10)	4,74	Setuju
Aktivitas Pemasaran Media Sosial		5,13	Setuju

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden senang dan menjadi trendi berinteraksi dengan merek MS Glow di media sosialnya yang memperoleh rata-rata 4,45 dan 4,58 dengan kategori setuju. Responden juga menilai bahwa konten merek MS Glow di media sosial menarik dengan rata-rata nilai 4,82 kategori setuju. Namun, responden menilai dalam hal konten yang dibagikan di media sosial merupakan informasi terbaru memiliki rata-rata 3,97 dengan kategori agak setuju. Selain itu, responden berpendapat bahwa dapat dengan mudah menyampaikan opini melalui akun media sosial MS Glow karena rata-rata menunjukkan 4,49 dengan kategori setuju. Media sosial MS Glow juga memberikan informasi dan petunjuk yang dibutuhkan responden karena rata-rata menunjukkan 4,80 dan 4,76 dengan kategori setuju. Terakhir, responden menyukai dan menilai bahwa iklan yang dimuat di media sosial MS Glow mempengaruhi perhatian secara positif serta menarik perhatian responden sehingga rata-rata yang diperoleh adalah 4,73, 4,76, dan 4,74 dengan kategori setuju. Maka dapat disimpulkan responden beranggapan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial pada produk skincare MS Glow ini baik yang diperoleh skor 5,13 (kategori setuju).

4.3.2 Variabel Ekuitas Merek

Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Variabel Ekuitas Merek

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1. 1	Dibandingkan dengan alternatif merek lain, MS Glow mempunyai kualitas yang tinggi (EM 1)	4,58	Setuju
2. 2	Dibandingkan dengan produk lain, produk	4,47	Setuju

.	MS Glow adalah produk yang terbaik (EM 2)		
3. 3	Dibandingkan dengan produk lain, produk MS Glow adalah produk yang memiliki kualitas yang konsisten (EM 3)	4,56	Setuju
4.	Saya merasa puas dengan produk MS Glow, berdasarkan pengalaman menggunakannya terakhir kali (EM 4)	4,49	Setuju
5.	Saya akan membeli produk MS Glow pada kesempatan lain (EM 5)	4,47	Setuju
6.	Saya akan merekomendasikan produk MS Glow pada orang lain (EM 6)	4,48	Setuju
7.	Karakteristik yang ada pada produk MS Glow muncul dibenak saya dengan cepat (EM 7)	4,49	Setuju
8.	Saya dapat dengan cepat mengingat produk MS Glow (EM 8)	4,68	Setuju
9.	Saya selalu mengetahui produk merek MS Glow (EM 9)	4,44	Setuju
10.	Saya mengetahui karakteristik produk MS Glow (EM 10)	4,40	Setuju
11.	Saya selalu mengingat logo dari produk MS Glow (EM 11)	4,62	Setuju
Ekuitas Merek		4,51	Setuju

Pada tabel di atas dapat diketahui responden menilai bahwa dibandingkan dengan produk lain, produk skincare MS Glow memiliki kualitas yang tinggi, produk terbaik, dan memiliki kualitas yang tidak berubah, sehingga responden menilai dengan rata-rata 4,58, 4,47, dan 4,56 dengan kategori setuju. Selain itu, responden berpendapat bahwa mereka merasa puas dengan produk MS Glow berdasarkan pengalaman terakhir kali dan akan membeli produk MS Glow pada kesempatan lain serta akan merekomendasikan produk MS Glow ke orang lain karena rata-rata nilai menunjukkan 4,49, 4,47, dan 4,48 dengan kategori setuju. Pendapat lain dari responden adalah karakteristik produk MS Glow selalu diketahui

dan muncul dibenak responden dengan cepat sehingga mereka menilai dengan rata-rata 4,40 dan 4,49 dengan kategori setuju. Selain itu, responden juga menilai bahwa mereka dapat dengan cepat mengingat produk MS Glow dan mengetahui produk merek MS Glow serta selalu mengingat logo dari produk MS Glow karena rata-rata menunjukkan 4,68, 4,44, dan 4,62 dengan kategori setuju. Maka dapat disimpulkan responden beranggapan bahwa variabel ekuitas merek pada produk skincare MS Glow ini baik yang diperoleh skor 4,51 (kategori setuju).

4.3.3 Variabel E-WOM

Hasil analisis deskriptif variabel E-WOM dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Variabel E-WOM

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1.	Saya membicarakan merek MS Glow lebih sering dari pada merek produk lain (E-WOM 1)	4,15	Agak Setuju
2.	Saya membicarakan merek MS Glow kepada banyak orang (E-WOM 2)	4,22	Agak Setuju
3.	Saya merekomendasikan merek MS Glow kepada orang lain (E-WOM 3)	4,30	Agak Setuju
4.	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan produk merek MS Glow (E-WOM 4)	4,29	Agak Setuju
5.	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif mengenai produk merek MS Glow (E-WOM 5)	4,47	Setuju
6.	Saya membahas harga produk yang ditawarkan merek MS Glow (E-WOM 6)	4,41	Setuju
7.	Saya membahas berbagai produk yang ditawarkan merek MS Glow (E-WOM 7)	4,23	Agak Setuju
8.	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan merek MS Glow (E-WOM 8)	4,44	Setuju

E-WOM	4,31	Agak Setuju
-------	------	-------------

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden cenderung kurang membicarakan merek MS Glow lebih sering daripada merek produk lain kepada banyak orang serta merekomendasikannya kepada orang lain sehingga memiliki rata-rata nilai 4,15, 4,22, dan 4,30 dengan kategori agak setuju. Selain itu, responden juga cenderung kurang bangga mengatakan kepada orang lain bahwa mereka adalah pelanggan produk MS Glow sehingga mereka rata-rata memberikan nilai 4,29 dengan kategori agak setuju. Namun, responden kebanyakan mengatakan hal-hal positif mengenai produk MS Glow karena rata-rata nilai 4,47 dengan kategori setuju. Responden juga menilai bahwa mereka membahas harga dan kualitas produk yang ditawarkan MS Glow karena rata-rata menunjukkan 4,41 dan 4,44 dengan kategori setuju. Namun, responden jarang membahas berbagai produk yang ditawarkan MS Glow karena rata-rata menunjukkan 4,23 dengan kategori agak setuju. Maka dapat disimpulkan responden beranggapan bahwa variabel E-WOM pada produk skincare MS Glow ini baik yang diperoleh skor 4,31 (kategori agak setuju).

4.3.4 Variabel Niat Beli

Hasil analisis deskriptif variabel Niat Beli dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Variabel Niat Beli

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1.	Berinteraksi dengan merek MS Glow di akun media sosial membantu saya untuk memutuskan secara lebih baik sebelum melakukan pembelian (NB 1)	4,58	Setuju
2.	Berinteraksi dengan merek MS Glow di media sosial menambah keinginan saya untuk membelinya (NB 2)	4,55	Setuju
3.	Saya tentu saja akan membeli produk MS Glow seperti yang diiklankan (NB 3)	4,31	Agak Setuju
4.	Saya mempunyai niat yang tinggi untuk	4,30	Agak Setuju

	menjadi pelanggan produk Merek MS Glow (NB 4)		
Niat Beli		4,43	Setuju

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa berinteraksi dengan merek MS Glow di media sosial membantu responden untuk memutuskan secara lebih baik sebelum melakukan pembelian dan menambah keinginan untuk membelinya karena rata-rata menunjukkan 4,58 dan 4,55 dengan kategori setuju. Namun, secara umum responden kurang dalam hal akan membeli produk MS Glow seperti yang diiklankan dan kurang mempunyai niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan produk merek MS Glow karena rata-rata menunjukkan 4,31 dan 4,30 dengan kategori agak setuju. responden senang dan menjadi trendi berinteraksi dengan merek MS Glow di media sosialnya yang memperoleh rata-rata 4,45 dan 4,58 dengan kategori setuju. Maka dapat disimpulkan responden beranggapan bahwa variabel niat beli pada produk skincare MS Glow ini baik yang diperoleh skor 4,43 (kategori setuju).

4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Tujuan dari analisis SEM adalah untuk menganalisis secara simultan uji kualitas data, atribut konfirmatori variabel laten dan model struktural. Hasil analisis model persamaan struktural (SEM) penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

4.4.1 Uji Asumsi Normalitas

Data yang digunakan dalam analisis ini diuji normalitas univariat dan multivariat menggunakan AMOS 26. Hasil analisis dapat dilihat pada lampiran penilaian normalitas. Acuan yang dimaksud dalam mengasumsikan kenormalan data adalah nilai kolom C.R (Critical Ratio). Estimasi kemungkinan maksimum menggunakan model persamaan struktural memerlukan beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh data. Asumsi tersebut mengimplikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, bebas outlier dan bebas multikolinearitas (Ghozali 2005, 2008). Pengujian normalitas data dilakukan dengan mempertimbangkan nilai skewness dan kurtosis dari indikator dan variabel penelitian. Kriteria yang digunakan adalah *critical ratio* (C.R) dan kurtosis $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01. Data dapat dikatakan normal jika nilai C.R kurtosis

tidak melebihi nilai mutlak yaitu 2,58 (Ghozali, 2005; 2008). Hasil pengujian ini direpresentasikan dengan mengevaluasi normalitas keluaran AMOS.

Evaluasi terhadap multivariat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan didasarkan pada nilai chi-kuadrat dari derajat kebebasan, yaitu jumlah variabel indikator penelitian pada jumlah variabel indikator penelitian pada tingkat signifikansi $p < 0.001$ (Ghozali, 2005). Jika observasi memiliki nilai mahalanobis distance $>$ chi-square, maka diidentifikasi sebagai multivariate outliers. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dilihat melalui nilai determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2005).

Tabel 4.16
Uji Normalitas Data Nilai Critical Ratio

Variable	Min	Max	skew	kurtosis	c.r.
NB4	1.000	6.000	-1.175	1.315	2.244
NB3	1.000	6.000	-.993	.947	2.055
NB2	1.000	6.000	-1.022	.831	1.681
NB1	1.000	6.000	-1.034	1.218	1.932
EWOM1	1.000	6.000	-1.124	1.188	1.836
EWOM2	1.000	6.000	-1.074	.832	1.686
EWOM3	1.000	6.000	-1.170	1.186	1.829
EWOM4	1.000	6.000	-1.040	1.072	1.459
EWOM5	1.000	6.000	-1.237	2.010	2.488
EWOM6	1.000	6.000	-1.052	1.432	1.621
EWOM7	1.000	6.000	-1.009	1.303	2.206
EWOM8	1.000	6.000	-1.210	2.200	2.101
EM11	1.000	6.000	-1.085	1.690	2.454
EM10	1.000	6.000	-.862	.578	1.866
EM9	2.000	6.000	-.772	.564	1.820
EM8	1.000	6.000	-.963	1.567	2.058

Variable	Min	Max	skew	kurtosis	c.r.
EM7	1.000	6.000	-.878	.924	1.981
EM6	2.000	6.000	-.873	.539	1.740
EM5	1.000	6.000	-.971	.775	2.503
EM4	1.000	6.000	-.847	.783	2.529
EM3	2.000	6.000	-.521	-.094	-.304
EM2	1.000	6.000	-.720	.507	1.636
EM1	2.000	6.000	-.674	.673	2.173
SMMA1	2.000	6.000	-.651	.467	1.507
SMMA2	1.000	6.000	-.903	1.081	2.488
SMMA3	1.000	6.000	-.861	.897	2.894
SMMA4	2.000	6.000	-.586	.164	.528
SMMA5	1.000	6.000	-.734	.922	1.975
SMMA6	2.000	6.000	-.744	.382	1.232
SMMA7	2.000	6.000	-.770	.419	1.351
SMMA8	1.000	6.000	-.757	.609	1.965
SMMA9	1.000	6.000	-.857	1.476	1.765
SMMA10	2.000	6.000	-.725	.559	1.803
Multivariate				379.431	62.412

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Kriteria yang digunakan adalah jika skor yang terdapat dalam kolom C.R lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari minus 2.58 (-2.58) maka terbukti bahwa distribusi data normal. Penelitian ini secara total menggunakan 250 data observasi, sehingga dengan demikian dapat dikatakan asumsi normalitas dapat dipenuhi.

4.4.2 Uji Outlier

Tujuan evaluasi penyimpangan adalah untuk mengetahui sebaran data yang jauh dari titik normal (outlier data). Semakin jauh data dari pusat (centroid) maka semakin besar kemungkinan data tersebut masuk dalam kategori outlier. Oleh karena itu, informasi pada tabel yang menunjukkan urutan jarak Mahalanobis tertinggi harus diurutkan dari urutan terbesar ke terkecil. Kriteria data yang

mengandung outlier adalah ketika data memiliki nilai p1 (probabilitas1) dan p2 (probabilitas2) di bawah 0,05 atau $p1, p2 < 0,05$ (Santoso, 2007). Data keluaran outlier pada lampiran. Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan menggunakan Univariate Summary Statistics.

Tabel 4.17
Uji Normalitas Data Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	47.198	.052	.000
234	46.458	.060	.000
215	45.986	.066	.000
61	45.188	.077	.000
91	45.136	.078	.000
110	45.127	.078	.000
81	44.653	.085	.000
226	44.622	.085	.000
131	44.553	.086	.000
200	44.021	.095	.000
53	43.908	.097	.000
94	43.869	.098	.000
93	43.361	.107	.000
134	43.344	.107	.000
158	43.165	.111	.000
62	42.937	.115	.000
33	42.852	.117	.000
192	42.703	.120	.000
228	42.554	.123	.000
185	42.507	.124	.000
99	42.220	.130	.000
39	42.090	.133	.000
104	41.698	.142	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	41.353	.151	.000
196	41.241	.154	.000
238	40.725	.167	.000
55	40.646	.169	.000
205	40.311	.178	.000
144	40.238	.180	.000
82	39.608	.199	.000
119	39.589	.199	.000
175	39.360	.207	.000
204	38.864	.222	.001
151	38.817	.224	.001
85	38.627	.230	.001
89	38.497	.235	.001
171	38.168	.246	.003
40	38.047	.250	.004
236	37.939	.254	.004
165	37.911	.255	.003
83	37.840	.258	.002
188	37.815	.259	.002
201	37.058	.287	.021
233	37.029	.288	.017
214	36.886	.294	.020
11	36.074	.327	.147
183	36.036	.328	.129
42	35.795	.339	.179
100	35.629	.346	.209
139	35.606	.347	.182
235	35.512	.351	.183
12	35.062	.371	.352

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	35.022	.372	.326
193	34.811	.382	.393
177	34.655	.389	.432
117	34.366	.402	.552

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil data normal, diketahui ada data yang menunjukkan data normal, dimana sebagian besar nilai P-Value baik untuk p1 maupun p2 Mahalanobis d-squared melebihi signifikan 0,05. Jika normalitas data sudah terpenuhi maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.3 Analisa Model Pengukuran

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

Tabel 4.18

Hasil *Goodness of Fit*

Variabel	<i>Chi-Square</i>	<i>Normed Chi-Square</i>	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,000	-	0,006	1,000	1,000	1,000
Ekuitas Merek	0,000	-	0,006	1,000	1,000	1,000
E-WOM	0,000	-	0,003	1,000	1,000	1,000
Niat Beli	0,000	-	0,003	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Analisis *Goodness of Fit* variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,006 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Ekuitas Merek memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA nilai 0,006 (*Good fit*),

GFI nilai 1,000 (*Good fit*), NFI nilai 1,000 (*Good fit*), dan CFI nilai 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel E-WOM memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,003 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Niat Beli memiliki nilai Chi-Square nilai 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,003 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000(*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Dalam analisis model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel adalah indikator yang valid yaitu memiliki nilai *loading factor* >0,5. Menurut Imam Ghozali (2018) nilai *standardized loading factor* <0,5 akan dieliminasi karena dianggap tidak valid mengukur konstruk latinnnya.

Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) >0,7 dan *Variance Extracted* (AVE) >0.5. Menurut Haryono (2017) Reliabilitas dihitung dengan formula CR dan AVE dalam rumus: → **Rumusnya dihilangkan saja gpp!**

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \sigma_i^2}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \sigma_i^2}$$

Dimana:

λ_i : Memuat setiap indikator (variabel yang diamati)

σ_i^2 : Varian kesalahan yang terkait dengan setia indikator

Adapun hasil pengujian konfirmatori dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	SMMA1	0,811	0,5	Valid
	SMMA2	0,743	0,5	Valid
	SMMA3	0,793	0,5	Valid
	SMMA4	0,726	0,5	Valid
	SMMA5	0,813	0,5	Valid
	SMMA6	0,770	0,5	Valid
	SMMA7	0,845	0,5	Valid
	SMMA8	0,827	0,5	Valid
	SMMA9	0,817	0,5	Valid
	SMMA10	0,809	0,5	Valid
Ekuitas Merek	EM1	0,812	0,5	Valid
	EM2	0,836	0,5	Valid
	EM3	0,846	0,5	Valid
	EM4	0,825	0,5	Valid
	EM5	0,834	0,5	Valid
	EM6	0,851	0,5	Valid
	EM7	0,867	0,5	Valid
	EM8	0,816	0,5	Valid
	EM9	0,838	0,5	Valid
	EM10	0,866	0,5	Valid
	EM11	0,813	0,5	Valid
E-WOM	EWOM1	0,899	0,5	Valid
	EWOM2	0,913	0,5	Valid
	EWOM3	0,910	0,5	Valid
	EWOM4	0,887	0,5	Valid
	EWOM5	0,887	0,5	Valid

	EWOM6	0,877	0,5	Valid
	EWOM7	0,901	0,5	Valid
	EWOM8	0,877	0,5	Valid
Niat Beli	NB1	0,832	0,5	Valid
	NB2	0,899	0,5	Valid
	NB3	0,900	0,5	Valid
	NB4	0,903	0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,935	0,634	Reliabel
Ekuitas Merek	0,957	0,700	Reliabel
E-WOM	0,964	0,801	Reliabel
Niat Beli	0,906	0,782	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas nilai *loading factor* yang diperoleh di atas 0,5 artinya nilai tersebut menunjukkan indikator valid dan dapat menjelaskan konstruk yang ada. Adapun uji reliabilitas pada tabel 4.20 diatas, semua variabel nilai CR di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pada tiap konstruk telah terpenuhi.

4.4.4 Analisa Model Struktural

Pada tahap ini dilakukan pengujian kelayakan model terhadap berbagai kriteria. Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Berikut ini terdapat kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan antara lain:

Tabel 4.21
Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Kriteria	Cut off	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	1094,158	Marginal fit
<i>Normed Chi-Square</i> (χ^2)	< 3	1,644	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,070	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,930	Good fit
NFI	$\geq 0,90$	0,877	Marginal fit
CFI	$\geq 0,90$	0,928	Good fit
ECVI	<ECVI Saturated	5,222	Good fit
CMIN/DF	< 3	2,228	Good fit

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* adalah 1094,158 dan nilai *Normed Chi-Square* kurang dari 3 yaitu 1,644. Nilai *Normed Chi-Square* tersebut memenuhi standar nilai yang disarankan namun untuk *Normed Chi-Square* dan *Chi-Square* sangat sensitif dengan banyaknya sampel. Oleh karena itu, perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi statistik chi-kuadrat dalam sampel besar. Nilai RMSEA ini menyatakan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam model. Nilai yang diharapkan $\leq 0,08$, dengan hasil uji sebesar 0,070 berarti membuktikan bahwa model memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

GFI mencerminkan kecocokan keseluruhan model. Tingkat penerimaan GFI yang disarankan adalah $\geq 0,90$. Hasil menunjukkan bahwa nilai GFI adalah $0,930 \geq 0,90$. Oleh karena itu, model ini memiliki kesesuaian yang baik (*Good Fit*).

NFI adalah ukuran perbandingan antara model yang diusulkan dan model nol yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang diharapkan adalah $\geq 0,90$. Hasil

penelitian menunjukkan nilai NFI yang direkomendasikan adalah $0,877 \geq 0,90$, sehingga kriteria model ini mendekati baik (marginal fit).

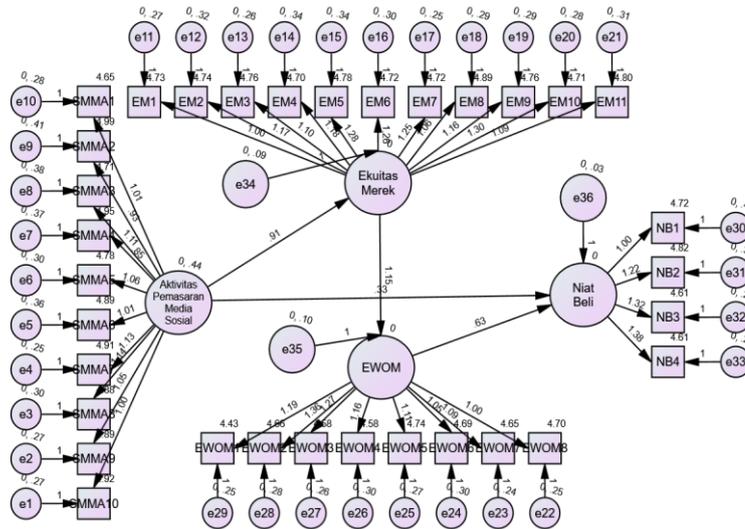
CFI adalah ukuran kecocokan model berdasarkan perbandingan dengan model nol. Nilai CFI yang disarankan $\geq 0,90$. Hasil pengujian sebesar 0,928 yang menunjukkan bahwa model mengandung kriteria baik (good fit).

ECVI adalah ukuran kecocokan model ketika model yang diestimasi diuji kembali dengan sampel yang berbeda tetapi dengan sampel yang berukuran sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai standar ECVI $5,222 > 1,981$ ECVI *saturated*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi kriteria baik (good fit).

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian *parsimonious* dapat dihitung dari statistik chi-kuadrat (χ^2) dibagi dengan derajat kebebasan. Hasil CMIN/DF sebesar 2,228 kurang dari CMIN/DF yang disarankan $CMIN/DF < 3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini kriteria baik (*Good fit*).

Menurut (Imam Ghazali, 2018), *Goodness of Fit* secara keseluruhan dapat dievaluasi paling tidak berdasarkan 5 kriteria. Berdasarkan hasil pengukuran Goodness of Fit Index di atas terlihat dari nilai indeks RMSEA, NFI, CFI dan CMIN/DF kondisi Goodness of Fit terpenuhi. Berdasarkan parameter Normalized Chi-Square (χ^2) dan GFI yang berada pada posisi marginal fit (hampir baik), maka dapat disimpulkan bahwa desain penelitian ini memiliki standar yang baik.

Gambar IV-1 **Model Penelitian**



4.5 Hasil Uji Hipotesisi

Setelah model struktural secara keseluruhan dinilai sudah sesuai, proses selanjutnya adalah melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS 26, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pengujian kausalitas masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Ekuitas_Merek <---	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.905	.072	12.629	***
EWOM <---	Ekuitas_Merek	1.152	.079	14.495	***
Niat_Beli <---	EWOM	.631	.061	10.263	***
Niat_Beli <---	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.331	.063	5.259	***

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.22 di atas diperoleh hasil sebagai berikut

1. Nilai CR pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek sebesar 12,629 lebih besar dari nilai Cut Off (1,96) dan nilai P sangat

kecil sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Maka dari itu diperoleh keputusan tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek.

Nilai estimate sebesar 0,905 menunjukkan bahwa peningkatan Aktivitas Pemasaran Media Sosial akan menyebabkan peningkatan Ekuitas Merek sebesar 0,905 secara signifikan.

2. Nilai CR pengaruh Ekuitas Merek terhadap E-WOM sebesar 14,495 lebih besar dari nilai Cut Off (1,96) dan nilai P sangat kecil sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Maka dari itu diperoleh keputusan tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada Ekuitas Merek terhadap E-WOM.

Nilai estimate sebesar 1,152 menunjukkan bahwa peningkatan Ekuitas Merek akan menyebabkan peningkatan E-WOM sebesar 1,152 secara signifikan.

3. Nilai CR pengaruh EWOM terhadap Niat Beli sebesar 10,263 lebih besar dari nilai Cut Off (1,96) dan nilai P sangat kecil sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Maka dari itu diperoleh keputusan tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada EWOM terhadap Niat Beli.

Nilai estimate sebesar 0,631 menunjukkan bahwa peningkatan EWOM akan menyebabkan peningkatan Niat Beli sebesar 0,631 secara signifikan.

4. Nilai CR pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli sebesar 5,259 lebih besar dari nilai Cut Off (1,96) dan nilai P sangat kecil sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Maka dari itu diperoleh keputusan tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.

Nilai estimate sebesar 0,331 menunjukkan bahwa peningkatan Aktivitas Pemasaran Media Sosial akan menyebabkan peningkatan Niat Beli sebesar 0,331 secara signifikan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan mengenai “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli : dalam Kasus Produk Skincare MS Glow” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek produk skincare MS Glow. Maka, semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, menyebabkan peningkatan ekuitas merek secara signifikan.
2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap e-WOM → E-WoM produk skincare MS Glow. Maka, semakin tinggi ekuitas merek, menyebabkan peningkatan e-WOM secara signifikan.
3. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk skincare MS Glow. Maka, semakin tinggi e-WOM, menyebabkan peningkatan niat beli secara signifikan.
4. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk skincare MS Glow. Maka, semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, menyebabkan peningkatan niat beli secara signifikan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

~~Hasil penelitian ini memberikan teori baru mengenai pemasaran media sosial terhadap niat beli pada kasus produk skincare MS Glow → Memperkaya literatur bukan memberikan teori baru, selahkan dielaborasi penjelasannya.~~ Penelitian ini bermanfaat bagi akademisi dan praktisi di Indonesia untuk memahami dampak dari kegiatan pemasaran di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan perusahaan produk kecantikan sebagai **acuan dan pertimbangan** yang dapat mempengaruhi niat beli sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan mengenai aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan E-WOM yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Jelaskan implikasi bagi manajer pemasaran, berdasarkan hasil penelitian!

5.3 Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah jumlah responden dalam penelitian ini yaitu <300 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi. Selain itu, adanya keterbatasan dengan menggunakan metode kuesioner yaitu jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Mempertimbangkan beberapa keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi dan luas. Penambahan variabel pada penelitian ini juga dapat dilakukan untuk menambahkan untuk menyempurnakan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi masukan bagi para pelaku usaha yang ingin menjual produknya secara **online** agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini dapat mempermudah pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang tepat untuk menjual produknya di media sosial terutama produk kecantikan.

5.4 Saran

Dari keterbatasan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi dan luas.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berminat membeli produk skincare MS Glow → Maksudnya apa ini??? → Mungkin akan lebih menarik penelitian kedepan tentang followers vs non-followers!!!

DAFTAR PUSTAKA

Mohon diperbaiki daftar pustakanya!

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : The Free Press
- Abdurahman, M., Muhidin, S.A., & Somantri, A. (2014). *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Afifah, L., Worang, F., & Arie, F. (2022). THE INFLUENCES OF E-WOM OF REFERENCE GROUP AND INSTAGRAM INFLUENCER TOWARD WARDAH AND MAYBELLINE BRAND IMAGE. *International Business Administration*, Vol?No?Halaman?
- Aji, P., 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*, 91–104.
- Alan, M., & Aprilianty, F. (2022). THE RELATIONSHIP OF NONMAINSTREAM BRAND AMBASSADOR QUALITIES TOWARDS PURCHASE DECISION OF MS GLOW FOR MEN. *International Journal of Business and Economy (IJBEC)*, 260-275.
- Alex Maulana Muqarrabin, S. M. (2017). TEORI YANG BIASA DIGUNAKAN UNTUK MENGUKUR PERILAKU KONSUMEN – Theory of Reasoned Action. *Global Business Marketing*.
- Alhidari, A., Paswan, A., & Iyer, P. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networkinh sites. *Journal of Customer Behaviour*.
- Apriandi, D., & Agustin, N. (2022). THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS (Survey of Ms Glow Skincare Consumers in Subang Regency). *Islamic Economic, Accounting and Management Journal (TSARWATICA)*, 20-47.
- Ardianti, S., Mulyono, H., Syamsuri, A., & Nasution, L. (2022). Decision to Purchase Ms Glow Skincare at the Village Community of Pekan Dolok

- Masihul, North Sumatra: Viewed from Product. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*.
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi.2007. “ Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2
- Ayu Puspitaningtyas, Anisa. (2022). pengaruh brand image, brand equity, dan electronic word of mouth
- Bagozzi, Richard P., & Burnkrant, Robert E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913.
- Baker, Chris. *Cultural Studies, Theory and Practice*, diterjemahkan: Nurhadi, *Cultural Studies, Teori & Praktik* (2016). Bantul: Kreasi Wacana
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 128-148.
- Brown, J., Broderick, A.J. dan Lee, N. (2007), “Word of Mouth Communication Within Online Commuities: Conseptualizing the online Sosial Network”, *Journal of Interacttive Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20

- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841
- Buttle, F.A. (1998), “Word of mouth: understanding and managing referral marketing”, *Journal of Strategic Marketing*. 6(3). 241-254
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. 2015. How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122-141
- Chevalier, J.A. dan Mayzlin, D. (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3 pp. 345- 354.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *International Business Cooperative Course*.
- Dafitra, M., & Dianita, I. (2022). The Influence of Marshel Widyanto as Brand Ambassador of Ms Glow's Brand Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 27370-27381.
- Dering, M. (2012). *Social media: An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament
- DHANI SWARA, R., & SUSILO NUGROHO, M. Sc, S. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek dan Respon Konsumen.
- Djafar, L., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF MS GLOW PRODUCTS (CASE STUDY ON USERS OF MS GLOW PRODUCTS). *European Scholar Journal (ESJ)*.

- Djafar, L., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF MS GLOW PRODUCTS (CASE STUDY ON USERS OF MS GLOW PRODUCTS). *European Scholar Journal (ESJ)*.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12(2), 193–197. <http://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Dolatabadi, H., Kazemi, A., & Rad, N. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Duh, H. (2021). Cosmetics Interest and Behaviour Generated from Social Media Advertising and e-WOM among Female Millennials. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.
- DÜLEK, B., & AYDIN, I. (2020). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON E-WOM, BRAND LOYALTY, AND PURCHASE INTENTION. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- DURMAZ, A., & YÜKSEL, M. (2017). THE EFFECT OF EWOM ON PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM E-COMMERCE SITES. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 231-239.
- Erkan, Ismail & Evans, Chris. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61. 47-55. 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1),5-23.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. (2010). Multivariate Data Analysis. 5 th edition. New York: Prentice Hall.
- Hamdani, N., & Maulani, G. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*.
- Hanifati, U. M., & Bambang Eko Samiono. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com). *Jurnal TRANSformasi*, 2(1), 37–50.
- Hennig-Thurau,T. Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 38:52.
- www.kemenperin.go.id
- <https://mediaindonesia.com/ekonomi/450181/kementerian-perindustrian-dorong-ekspor-produk-ikm-kosmetik-berbahan-lokal>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*., 22(5/6), 342 – 351. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-%090299>

- Indriantoro, Nur dan Supomo, 2002, “ Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPF
- Jalilvand, M.R., S.S. Esfahani and N. Samiei, 2011. Electronic word-of-mouth : Challages and oppourtunities. *Procedia Comput. Sci.*, Vol 3 pp.42-46.
- Jogiyanto HM. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi, Yogyakarta
- Keller K L (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- 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, 1480–1486.
- Kotler, P. d. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 14 th Edition. England : Pearson
- Laksamana, Patricia. 2018. "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry", *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 11755-11761.
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *JURNAL EL-RIYASAH*, 4.
- Mionic, A., & Lindgärde, M. (2020). Brand Equity within Skin Care – A Qualitative Study of Consumer Attitudes and Preferences towards Green Skin Care Brands. *Department of Business Studies*.
- Muchardie, B., Yudiana, N., & Gunawan, G. (2016). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND ITS

IMPACT ON BRAND LOYALTY IN CARING COLORUS COSMETICS, MARTHA TILAAAR. *Binus Business Review*, 83-87.

- Mukti, S., & Pangesti, V. (2022). Credible Online Reviews of Skincare Products on Brand Equity and Its Impact on Purchase Intention. *RSF Conference Series: Business, Management, and Social Sciences*, 1-11.
- Mulyansyah, G. T. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097â€“1103.
- Mustikasari, A. &. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Icebef 2018. Icebef 2018, 65*, Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Icebef 2018, 65*, 647–650.
- Nilasari, G., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Repurchaseintention with Customer Satisfaction as Intervening Variables on Customers of Skincare MS Glow Products (Study of the Communities in North Labuhanbatu Regency). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 8841-8849.
- Ningsi, W., & Ekowati, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*.
- Nushra, M., & Mubarak, K. (2022). Influence of Customer Generated e-WOM on Purchase Intention of Cosmetic Products in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing by Department of Marketing Management*.
- Pappu, R., & Cornwell, T. (2021). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*.
- Pop, R.-A., Saplacan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Infotmation*.

- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Rayhaan, M., & Pasaribu, L. (2022). The Effect of Viral Marketing, Celebrity Endorser and Brand Association Toward Purchase Decision of MS Glow Skincare Product. *Jurnal Mantik*, 2392-2398.
- Resseffendi. (2010). Janosik Steve M 2005 Vol 42 Issue 4 Pages 1. *NASPA Journal*, 33, 26–36.
- Rezvani, S., G. J. Dehkordi, M. S. Rahman, F. F., M. Habibi, dan S. Eghtebasi. 2012. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Candian Center of Science and Education*, Vol. 8, h.207.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 73-80.
- Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase intention: An empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services Technology and Management*.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146.
- Sano, K., 2014. Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? *Invest. Eff. Soc. media Tour. Ind.* 66 (3/4), 45–69
- Sano, Marco Di. (2014).** Business Intelligence as a Service : a new approach to manage business processes in the Cloud. Rome : IEEE 23rd International WETICE
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015) . The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9 No. 1, pp. 31-53

- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall
- Siregar, Sofyan. 2016. Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soewandi, Melinda (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention.
- Sthepanie, C. (. (n.d.). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. In Kompas.Com.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- The Effects of Viral Marketing, Celebrity Endorder and Brand Association Toword Purchase Decision of MS Glow Skincare Product. (2022). *Jurnal Mantik*, 2392-2398.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). Theties that Blind: Measuring the Strength of Consumers 'emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* , 77- 91.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels, 2009, “Effects of WOM Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, September 2009, pp. 90–102.
- UTOMO, MUHAMMAD ARIQ FAKHRI (2022) *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Survei Pada Calon Konsumen Avoskin Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Diploma thesis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

- Vinerean, S., Tichindelean, M., & Iuliana, C. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*.
- Wenny Kartika Susanto Dan Keni. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68â€“74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*.
www.kemenperin.go.id
- 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
- Zailskaite-Jakste, Ligita, & Kuvykaitè, Rita. (2013). Communication in social media for brand equity building. *Economics and Management*, 18(1), 142–153.
- Zhu, F. and Zhang, X. (2010), “Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 133- 148.

LAMPIRAN 1
ANGKET PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr

Di Tempat

Assalamualaikum wr.wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Dian Nastiti Nurcahyani (19311132), Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli” dalam kasus produk *skincare* MS Glow. Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuisisioner ini.

Adapun kuisisioner ini ditunjukkan kepada responden dengan kriteria :

1. Memiliki akun media sosial
2. Usia 18-35 tahun

Saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuisisioner ini sebagai data yang diperlukan. Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya,

Dian Nastiti Nurcahyani

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

A. Karakteristik Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

- a. < 20 tahun d. 31 - 35 tahun
b. 21 – 25 tahun e. > 35 tahun
c. 26 – 30 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

- a. SMA atau sederajat c. Sarjana (S1) e. Doktor
b. Diploma d. Magister

4. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i saat ini:

- a. Pelajar c. Karyawan Swasta e. Lainnya, sebutkan
.....
b. Mahasiswa d. PNS/TNI/Polri

5. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:

- a. < 2.000.000
10.000.000
- b. 2.000.000 - 4.000.000
10.000.000
- c. 4.001.000 – 6.000.000
- d. 6.001.000 – 8.000.000
- e. 8.001.000 –
10.000.000
- f. >

B. Pengalaman Membeli Responden Melalui Media Sosial

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan media sosial?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Kalau Ya, media sosial jenis apa yang sering digunakan ?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Youtube
 - d. Twitter
 - e. Lainnya, sebutkan.....

3. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i menggunakan Media sosial tersebut ?
 - a. Jarang
 - b. Kadang-kadang
 - c. Sering

4. Sejak kapan bapak/ibu/saudara/i aktif menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian?
 - a. < 6 bulan terakhir
 - b. < 1 tahun
 - c. 1 - 2 tahun
 - d. > 2 tahun

5. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah membeli produk *Skincare* MS Glow?
 - a. Ya
 - b. Tidak

6. Jika Ya, apakah bapak/ibu/saudara/i pernah melakukan pembelian melalui media sosial?
 - a. Ya
 - b. Tidak

7. Jika Ya, Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i melakukan pembelian *skincare* MS Glow melalui media sosial?
 - a. Jarang
 - c. Sering

b. Kadang-Kadang

d. Sering Sekali

C. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

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

BAGIAN 1: AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terhadap konten media sosial dari produk MS Glow	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Bagi saya berinteraksi dengan Merek MS Glow di media sosial menyenangkan						
Konten merek MS Glow di media sosial menarik						
Saya dengan mudah menyampaikan opini saya melalui akun media sosial MS Glow						

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

BAGIAN 1: LANJUTAN

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudar/i terhadap konten media sosial dari produk MS Glow	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Konten MS Glow yang dibagikan di media sosial merupakan informasi terbaru						
Berinteraksi dengan MS Glow di media sosial menjadi trendi						
Media sosial MS Glow memberikan informasi-informasi yang saya butuhkan						
Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di media sosial MS Glow						
Iklan MS Glow di media sosial secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap produk tersebut						
Saya suka pada iklan MS Glow yang dimuat di akun media sosialnya						

Iklan MS Glow menarik perhatian saya pada akun media sosialnya						
--	--	--	--	--	--	--

BAGIAN 2: EKUITAS MEREK

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudar/i terhadap ekuitas merek produk MS Glow	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Dibandingkan dengan alternatif merek lain, MS Glow mempunyai kualitas yang tinggi						
Dibandingkan dengan produk lain, produk MS Glow adalah produk yang terbaik						
Dibandingkan dengan produk lain, produk MS Glow adalah produk yang memiliki kualitas yang konsisten						
Saya merasa puas dengan produk MS Glow, berdasarkan pengalaman menggunakannya terakhir kali.						
Saya akan membeli produk MS Glow pada kesempatan lain						
Saya akan merekomendasikan produk MS Glow pada orang lain						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak	Tidak Setuju	Agak Tidak	Agak Setuju	Setuju (S)	Setuju Sekali

Setuju (STS)	(TS)	Setuju (ATS)	(AS)		(SS)
-------------------------	-------------	-------------------------	-------------	--	-------------

BAGIAN 2: LANJUTAN

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudar/i terhadap ekuitas merek produk MS Glow	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Karakteristik yang ada pada produk MS Glow muncul dibenak saya dengan cepat						
Saya dapat dengan cepat mengingat produk MS Glow						
Saya selalu mengetahui produk merek MS Glow						
Saya memahami karakteristik produk MS Glow						
Saya selalu mengingat logo dari produk MS Glow						

BAGIAN 3: E-WOM

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudar/i atas kegiatan getok tular produk MS Glow di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya membicarakan merek MS Glow lebih sering dari pada merek						

produk lain						
Saya membicarakan merek MS Glow kepada banyak orang						
Saya merekomendasikan merek MS Glow kepada orang lain						
Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan produk merek MS Glow						
Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif mengenai produk merek MS Glow						

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

BAGIAN 3: LANJUTAN

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudar/i atas kegiatan getok tular produk MS Glow di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya membahas harga produk yang ditawarkan merek MS Glow						
Saya membahas berbagai produk yang ditawarkan merek MS Glow						
Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan merek MS Glow						

BAGIAN 4: MINAT BELI

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan minat bapak/ibu/saudar/i untuk membeli produk MS Glow	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Berinteraksi dengan merek MS Glow di Akun Shopee membantu saya untuk memutuskan secara lebih baik sebelum melakukan pembelian						
Berinteraksi dengan merek MS Glow di media sosial menambah keinginan saya untuk membelinya						
Saya tentu saja akan membeli produk MS Glow seperti yang diiklankan						
Saya mempunyai niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan produk Merek MS Glow						

LAMPIRAN 2
UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Correlations

		SMMA 1	SMMA 2	SMMA 3	SMMA 4	SMMA 5	SMMA 6	SMMA 7	SMMA 8	SMMA 9	SMMA 10	SMMA_TO TAL
SMMA1	Pearson Correlation	1	,723**	,792**	,459**	,685**	,561**	,563**	,432**	,567**	,506**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000	,000	,000	,010	,000	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SMMA2	Pearson Correlation	,723**	1	,653**	,299	,733**	,141	,339*	,289	,327	,398*	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,081	,000	,418	,047	,092	,055	,018	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SMMA3	Pearson Correlation	,792**	,653**	1	,659**	,575**	,498**	,389*	,485**	,612**	,370*	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,021	,003	,000	,029	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SMMA4	Pearson Correlation	,459**	,299	,659**	1	,238	,697**	,489**	,628**	,604**	,312	,737**
	Sig. (2-tailed)	,006	,081	,000		,168	,000	,003	,000	,000	,068	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SMMA5	Pearson Correlation	,685**	,733**	,575**	,238	1	,332	,444**	,442**	,449**	,449**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,168		,051	,008	,008	,007	,007	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SMMA6	Pearson Correlation	,561**	,141	,498**	,697**	,332	1	,685**	,618**	,587**	,322	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,418	,002	,000	,051		,000	,000	,000	,060	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SMMA7	Pearson Correlation	,563**	,339*	,389*	,489**	,444**	,685**	1	,727**	,539**	,629**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,021	,003	,008	,000		,000	,001	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

SMMA8	Pearson Correlation	,432**	,289	,485**	,628**	,442**	,618**	,727**	1	,762**	,690**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,010	,092	,003	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SMMA9	Pearson Correlation	,567**	,327	,612**	,604**	,449**	,587**	,539**	,762**	1	,731**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,055	,000	,000	,007	,000	,001	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SMMA10	Pearson Correlation	,506**	,398*	,370*	,312	,449**	,322	,629**	,690**	,731**	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,002	,018	,029	,068	,007	,060	,000	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SMMA_TO TAL	Pearson Correlation	,841**	,658**	,825**	,737**	,698**	,729**	,752**	,792**	,809**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Ekuitas Merek

Correlations

		BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12	BE_TOTAL
BE1	Pearson Correlation	1	,849**	,893**	,186	,258	,127	,334	,417*	-,063	,599**	,545**	,577**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,284	,135	,468	,050	,013	,720	,000	,001	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE2	Pearson Correlation	,849**	1	,947**	,283	,280	,315	,484**	,515**	-,018	,618**	,544**	,455**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,100	,103	,065	,003	,002	,919	,000	,001	,006	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE3	Pearson Correlation	,893**	,947**	1	,314	,291	,269	,474**	,501**	-,030	,626**	,597**	,500**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,067	,090	,118	,004	,002	,864	,000	,000	,002	,000

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE4	Pearson Correlation	,186	,283	,314	1	,815**	,776**	,603**	,437**	-,008	,426*	,560**	,153	,692**
	Sig. (2-tailed)	,284	,100	,067		,000	,000	,000	,009	,962	,011	,000	,379	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE5	Pearson Correlation	,258	,280	,291	,815**	1	,702**	,603**	,342*	-,080	,437**	,622**	,177	,676**
	Sig. (2-tailed)	,135	,103	,090	,000		,000	,000	,044	,646	,009	,000	,310	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE6	Pearson Correlation	,127	,315	,269	,776**	,702**	1	,659**	,533**	-,012	,446**	,616**	,171	,689**
	Sig. (2-tailed)	,468	,065	,118	,000	,000		,000	,001	,947	,007	,000	,325	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE7	Pearson Correlation	,334	,484**	,474**	,603**	,603**	,659**	1	,694**	,147	,644**	,764**	,479**	,842**

	Sig. (2-tailed)	,050	,003	,004	,000	,000	,000		,000	,398	,000	,000	,004	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE8	Pearson Correlation	,417*	,515**	,501**	,437**	,342*	,533**	,694**	1	-,109	,515**	,566**	,521**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,013	,002	,002	,009	,044	,001	,000		,534	,002	,000	,001	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE9	Pearson Correlation	-,063	-,018	-,030	-,008	-,080	-,012	,147	-,109	1	,100	,145	,023	,186
	Sig. (2-tailed)	,720	,919	,864	,962	,646	,947	,398	,534		,569	,404	,896	,286
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE10	Pearson Correlation	,599**	,618**	,626**	,426*	,437**	,446**	,644**	,515**	,100	1	,798**	,612**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011	,009	,007	,000	,002	,569		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

BE11	Pearson Correlation	,545**	,544**	,597**	,560**	,622**	,616**	,764**	,566**	,145	,798**	1	,620**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,404	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE12	Pearson Correlation	,577**	,455**	,500**	,153	,177	,171	,479**	,521**	,023	,612**	,620**	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,002	,379	,310	,325	,004	,001	,896	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
BE_TOTAL	Pearson Correlation	,658**	,729**	,743**	,692**	,676**	,689**	,842**	,699**	,186	,819**	,897**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,286	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

e-WOM

Correlations

		EWO M1	EWO M2	EWO M3	EWO M4	EWO M5	EWO M6	EWO M7	EWO M8	EWO M9	EWOM 10	EWOM_TOT AL
EWOM1	Pearson Correlation	1	,848**	,733**	,607**	,723**	-,047	-,149	,398*	,613**	,507**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,789	,393	,018	,000	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
EWOM2	Pearson Correlation	,848**	1	,835**	,736**	,761**	-,136	-,201	,382*	,513**	,413*	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,437	,246	,024	,002	,014	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
EWOM3	Pearson Correlation	,733**	,835**	1	,735**	,750**	-,120	-,290	,550**	,592**	,500**	,762**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,491	,091	,001	,000	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
EWOM4	Pearson Correlation	,607**	,736**	,735**	1	,660**	-,262	-,264	,439**	,337*	,428*	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,128	,126	,008	,048	,010	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
EWOM5	Pearson Correlation	,723**	,761**	,750**	,660**	1	-,099	-,207	,484**	,553**	,321	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,571	,233	,003	,001	,060	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
EWOM6	Pearson Correlation	-,047	-,136	-,120	-,262	-,099	1	,892**	,196	,095	,047	,366*
	Sig. (2-tailed)	,789	,437	,491	,128	,571		,000	,259	,588	,789	,031
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

EWOM7	Pearson Correlation	-,149	-,201	-,290	-,264	-,207	,892**	1	,079	-,017	,042	,261
	Sig. (2-tailed)	,393	,246	,091	,126	,233	,000		,650	,923	,812	,130
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
EWOM8	Pearson Correlation	,398*	,382*	,550**	,439**	,484**	,196	,079	1	,788**	,809**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,018	,024	,001	,008	,003	,259	,650		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
EWOM9	Pearson Correlation	,613**	,513**	,592**	,337*	,553**	,095	-,017	,788**	1	,818**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,048	,001	,588	,923	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
EWOM10	Pearson Correlation	,507**	,413*	,500**	,428*	,321	,047	,042	,809**	,818**	1	,690**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	,002	,014	,002	,010	,060	,789	,812	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
EWOM_TOT	Pearson	,778**	,758**	,762**	,624**	,725**	,366*	,261	,744**	,760**	,690**	1
AL	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,031	,130	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Niat Beli

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	P_TOTA L
PI1	Pearson Correlation	1	,711**	,407*	,317	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,063	,000
	N	35	35	35	35	35
PI2	Pearson Correlation	,711**	1	,686**	,634**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35
PI3	Pearson Correlation	,407*	,686**	1	,872**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35

PI4	Pearson Correlation	,317	,634**	,872**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,063	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35
P_TOTALL	Pearson Correlation	,707**	,889**	,897**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35

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

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

LAMPIRAN 3
UJI REALIBILITAS INSTRUMEN

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMMA1	89,37	168,829	,820	,749
SMMA2	89,00	172,294	,613	,757
SMMA3	89,40	164,718	,795	,743
SMMA4	88,83	169,440	,700	,752
SMMA5	89,14	176,008	,669	,762
SMMA6	89,03	170,734	,692	,754
SMMA7	88,80	174,106	,726	,758
SMMA8	88,91	170,845	,765	,753
SMMA9	88,91	172,551	,788	,755
SMMA10	88,89	176,104	,657	,762
SMMA_TOT AL	46,86	47,420	1,000	,912

Ekuitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	98,37	221,476	,642	,753
BE2	98,49	218,022	,712	,748
BE3	98,40	218,541	,730	,749
BE4	98,54	213,961	,660	,744
BE5	98,66	215,997	,652	,746
BE6	98,54	220,491	,670	,751
BE7	98,71	213,445	,820	,741
BE8	98,34	218,350	,687	,749
BE10	98,49	214,316	,799	,743
BE11	98,63	209,240	,880	,735
BE12	98,20	222,341	,588	,754
BE_TOTA L	49,94	58,761	,985	,919

e-WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM1	69,89	129,339	,808	,717
EWOM2	69,89	133,398	,809	,726
EWOM3	69,74	131,550	,822	,722
EWOM4	69,71	137,210	,678	,737
EWOM5	69,49	134,139	,765	,729
EWOM8	69,60	137,659	,715	,737
EWOM9	69,60	138,718	,763	,739
EWOM10	69,57	140,664	,684	,744
EWOM_TOT AL	34,06	38,350	,901	,922

Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	30,83	39,087	,621	,812
PI2	30,97	37,911	,857	,787
PI3	31,31	35,692	,858	,768
PI4	31,29	35,681	,805	,773
P_TOTAL	17,77	12,005	1,000	,855

LAMPIRAN 4
PENGUJIAN SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	1.000	6.000	-1.175	-7.582	1.315	4.244
NB3	1.000	6.000	-.993	-6.411	.947	3.055
NB2	1.000	6.000	-1.022	-6.594	.831	2.681
NB1	1.000	6.000	-1.034	-6.674	1.218	3.932
EWOM1	1.000	6.000	-1.124	-7.254	1.188	3.836
EWOM2	1.000	6.000	-1.074	-6.931	.832	2.686
EWOM3	1.000	6.000	-1.170	-7.551	1.186	3.829
EWOM4	1.000	6.000	-1.040	-6.716	1.072	3.459
EWOM5	1.000	6.000	-1.237	-7.984	2.010	6.488
EWOM6	1.000	6.000	-1.052	-6.790	1.432	4.621
EWOM7	1.000	6.000	-1.009	-6.514	1.303	4.206
EWOM8	1.000	6.000	-1.210	-7.808	2.200	7.101
EM11	1.000	6.000	-1.085	-7.006	1.690	5.454
EM10	1.000	6.000	-.862	-5.566	.578	1.866
EM9	2.000	6.000	-.772	-4.981	.564	1.820
EM8	1.000	6.000	-.963	-6.217	1.567	5.058
EM7	1.000	6.000	-.878	-5.670	.924	2.981
EM6	2.000	6.000	-.873	-5.632	.539	1.740
EM5	1.000	6.000	-.971	-6.269	.775	2.503
EM4	1.000	6.000	-.847	-5.467	.783	2.529
EM3	2.000	6.000	-.521	-3.360	-.094	-.304
EM2	1.000	6.000	-.720	-4.648	.507	1.636
EM1	2.000	6.000	-.674	-4.350	.673	2.173
SMMA1	2.000	6.000	-.651	-4.202	.467	1.507

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SMMA2	1.000	6.000	-.903	-5.830	1.081	3.488
SMMA3	1.000	6.000	-.861	-5.558	.897	2.894
SMMA4	2.000	6.000	-.586	-3.783	.164	.528
SMMA5	1.000	6.000	-.734	-4.739	.922	2.975
SMMA6	2.000	6.000	-.744	-4.804	.382	1.232
SMMA7	2.000	6.000	-.770	-4.973	.419	1.351
SMMA8	1.000	6.000	-.757	-4.885	.609	1.965
SMMA9	1.000	6.000	-.857	-5.529	1.476	4.765
SMMA10	2.000	6.000	-.725	-4.680	.559	1.803
Multivariate					379.431	62.412

Uji Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	124.448	.000	.000
155	109.574	.000	.000
74	105.504	.000	.000
203	104.074	.000	.000
181	90.687	.000	.000
60	88.585	.000	.000
5	77.168	.000	.000
168	76.966	.000	.000
202	75.820	.000	.000
80	74.381	.000	.000
248	72.720	.000	.000
35	72.527	.000	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	71.969	.000	.000
47	70.323	.000	.000
41	70.256	.000	.000
76	70.036	.000	.000
26	69.957	.000	.000
37	69.627	.000	.000
64	69.265	.000	.000
126	67.656	.000	.000
17	67.643	.000	.000
146	66.912	.000	.000
16	65.748	.001	.000
23	64.253	.001	.000
169	61.162	.002	.000
30	59.855	.003	.000
68	59.225	.003	.000
15	58.867	.004	.000
220	58.601	.004	.000
8	57.489	.005	.000
48	56.338	.007	.000
25	55.839	.008	.000
18	55.397	.009	.000
167	52.997	.015	.000
56	51.898	.019	.000
70	50.147	.028	.000
58	49.364	.033	.000
123	49.278	.034	.000
67	48.652	.039	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	48.083	.044	.000
122	47.929	.045	.000
24	47.775	.046	.000
63	47.744	.047	.000
112	47.563	.048	.000
166	47.198	.052	.000
234	46.458	.060	.000
215	45.986	.066	.000
61	45.188	.077	.000
91	45.136	.078	.000
110	45.127	.078	.000
81	44.653	.085	.000
226	44.622	.085	.000
131	44.553	.086	.000
200	44.021	.095	.000
53	43.908	.097	.000
94	43.869	.098	.000
93	43.361	.107	.000
134	43.344	.107	.000
158	43.165	.111	.000
62	42.937	.115	.000
33	42.852	.117	.000
192	42.703	.120	.000
228	42.554	.123	.000
185	42.507	.124	.000
99	42.220	.130	.000
39	42.090	.133	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	41.698	.142	.000
66	41.353	.151	.000
196	41.241	.154	.000
238	40.725	.167	.000
55	40.646	.169	.000
205	40.311	.178	.000
144	40.238	.180	.000
82	39.608	.199	.000
119	39.589	.199	.000
175	39.360	.207	.000
204	38.864	.222	.001
151	38.817	.224	.001
85	38.627	.230	.001
89	38.497	.235	.001
171	38.168	.246	.003
40	38.047	.250	.004
236	37.939	.254	.004
165	37.911	.255	.003
83	37.840	.258	.002
188	37.815	.259	.002
201	37.058	.287	.021
233	37.029	.288	.017
214	36.886	.294	.020
11	36.074	.327	.147
183	36.036	.328	.129
42	35.795	.339	.179
100	35.629	.346	.209

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
139	35.606	.347	.182
235	35.512	.351	.183
12	35.062	.371	.352
160	35.022	.372	.326
193	34.811	.382	.393
177	34.655	.389	.432
117	34.366	.402	.552

LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS

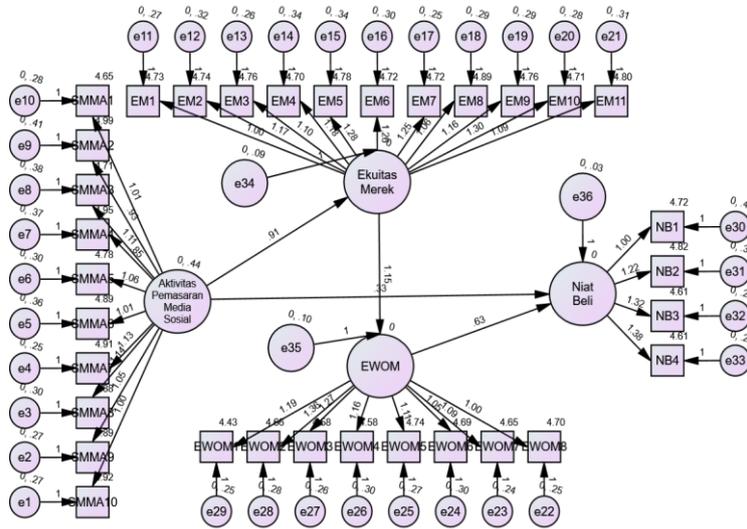
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Ekuitas_Merek	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.896
EWOM	<--- Ekuitas_Merek	.924
Niat_Beli	<--- EWOM	.713
Niat_Beli	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.297
SMMA10	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.786
SMMA9	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.800
SMMA8	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.811
SMMA7	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.832
SMMA6	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.747
SMMA5	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.787
SMMA4	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.678
SMMA3	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.764
SMMA2	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.694
SMMA1	<--- Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.784
EM1	<--- Ekuitas_Merek	.790
EM2	<--- Ekuitas_Merek	.809
EM3	<--- Ekuitas_Merek	.821
EM4	<--- Ekuitas_Merek	.804
EM5	<--- Ekuitas_Merek	.828
EM6	<--- Ekuitas_Merek	.839
EM7	<--- Ekuitas_Merek	.860
EM8	<--- Ekuitas_Merek	.797
EM9	<--- Ekuitas_Merek	.823
EM10	<--- Ekuitas_Merek	.854
EM11	<--- Ekuitas_Merek	.794

			Estimate
EWOM8	<---	EWOM	.857
EWOM7	<---	EWOM	.878
EWOM6	<---	EWOM	.850
EWOM5	<---	EWOM	.872
EWOM4	<---	EWOM	.868
EWOM3	<---	EWOM	.903
EWOM2	<---	EWOM	.905
EWOM1	<---	EWOM	.893
NB1	<---	Niat_Beli	.751
NB2	<---	Niat_Beli	.851
NB3	<---	Niat_Beli	.876
NB4	<---	Niat_Beli	.895

LAMPIRAN 6

MODEL PENELITIAN



LAMPIRAN 7
MODEL FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	103	1094.158	491	.000	2.228
Saturated model	594	.000	0		
Independence model	66	8929.727	528	.000	16.912

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.877	.868	.929	.923	.928
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.930	.816	.863
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	603.158	511.150	702.884
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8401.727	8098.702	8711.161

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.394	2.422	2.053	2.823
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	35.862	33.742	32.525	34.985

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.065	.076	.000
Independence model	.253	.248	.257	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1300.158	1332.734		
Saturated model	1188.000	1375.870		
Independence model	9061.727	9082.602		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.222	4.852	5.622	5.352
Saturated model	4.771	4.771	4.771	5.526
Independence model	36.392	35.176	37.635	36.476

HOELTER

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	124	129
Independence model	17	17

LAMPIRAN 8
UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ekuitas_Merek	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.905	.072	12.629	**	par_30
EWOM	<--	Ekuitas_Merek	1.152	.079	14.495	**	par_31
Niat_Beli	<--	EWOM	.631	.061	10.263	**	par_32
Niat_Beli	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.331	.063	5.259	**	par_33
SMMA10	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	1.000				
SMMA9	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	1.049	.074	14.093	**	par_1
SMMA8	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	1.138	.079	14.341	**	par_2
SMMA7	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	1.132	.076	14.833	**	par_3
SMMA6	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	1.014	.079	12.891	**	par_4
SMMA5	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	1.064	.077	13.791	**	par_5
SMMA4	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.846	.074	11.460	**	par_6
SMMA3	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	1.107	.083	13.281	**	par_7

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMMA2	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	.930	.079	11.75	**	par_8
SMMA1	<--	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	1.013	.074	13.731	**	par_9
EM1	<--	Ekuitas_Merek	1.000				
EM2	<--	Ekuitas_Merek	1.171	.080	14.569	**	par_10
EM3	<--	Ekuitas_Merek	1.096	.074	14.858	**	par_11
EM4	<--	Ekuitas_Merek	1.179	.082	14.457	**	par_12
EM5	<--	Ekuitas_Merek	1.284	.085	15.045	**	par_13
EM6	<--	Ekuitas_Merek	1.261	.082	15.315	**	par_14
EM7	<--	Ekuitas_Merek	1.249	.079	15.835	**	par_15
EM8	<--	Ekuitas_Merek	1.063	.074	14.293	**	par_16
EM9	<--	Ekuitas_Merek	1.159	.078	14.919	**	par_17
EM10	<--	Ekuitas_Merek	1.305	.083	15.687	**	par_18
EM11	<--	Ekuitas_Merek	1.094	.077	14.200	**	par_19
EWOM8	<--	EWOM	1.00				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	-		0				
EWOM7	<--	EWOM	1.08	.05	19.1	**	par_
	-		7	7	16	*	20
EWOM6	<--	EWOM	1.05	.05	17.9	**	par_
	-		4	9	75	*	21
EWOM5	<--	EWOM	1.11	.05	18.8	**	par_
	-		2	9	69	*	22
EWOM4	<--	EWOM	1.15	.06	18.7	**	par_
	-		7	2	05	*	23
EWOM3	<--	EWOM	1.27	.06	20.2	**	par_
	-		1	3	12	*	24
EWOM2	<--	EWOM	1.35	.06	20.3	**	par_
	-		8	7	01	*	25
EWOM1	<--	EWOM	1.19	.06	19.7	**	par_
	-		4	0	58	*	26
NB1	<--	Niat_Beli	1.00				
	-		0				
NB2	<--	Niat_Beli	1.22	.08	14.3	**	par_
	-		1	5	42	*	27
NB3	<--	Niat_Beli	1.31	.08	14.8	**	par_
	-		8	9	62	*	28
NB4	<--	Niat_Beli	1.38	.09	15.2	**	par_
	-		5	1	46	*	29