

**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek, E-WOM
Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Halal**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Syifa Rofifa Putri Rizq
Nomor Mahasiswa : 19311349
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek, *E-WOM*
Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Halal

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Syifa Rofifa Putri Rizq
Nomor Mahasiswa : 19311349
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

FINAL

Yogyakarta, 13 Maret 2023

Penulis,



Syifa Rofifa Putri Rizq

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek, *E-WOM*
Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Halal

Nama : Syifa Rofifa Putri Rizq
Nomor Mahasiswa : 19311349
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA EKUITAS MEREK, E-WOM
TERHADAP NIAT BELI PRODUK PERAWATAN KULIT HALAL**

Disusun Oleh : **SYIFA ROFIFA PUTRI RIZQ**
Nomor Mahasiswa : **19311349**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

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

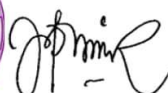
Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.



FINAL



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau aktivitas pemasaran media sosial pada produk perawatan kulit halal dari penelitian sebelumnya karena terdapat ke tidak konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya terhadap faktor yang dipengaruhinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu pengguna media sosial yang mengikuti media sosial produk perawatan kulit halal dengan metode sampling *non probability sampling* serta teknik pengambilan melalui *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini memakai metode PLS-SEM. Variabel pada penelitian ini yakni aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, e-WOM, dan niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek terhadap e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan antara e-WOM juga dinyatakan positif dan signifikan terhadap niat beli. Akan tetapi, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dinyatakan positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak penelitian mengenai produk perawatan kulit halal karena masih terbatasnya penelitian di Indonesia, sehingga dapat mengatasi kekhawatiran masyarakat Indonesia terkait produk perawatan kulit yang sudah banyak tersebar dan dapat lebih selektif serta menjadi potensi pengembangan strategi pemasaran produk.

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

Beli.

ABSTRACT

This study aims to review social media marketing activities on halal skin care products from previous studies because there are inconsistencies in the results of previous studies on the factors that influence them. The method used in this study uses a quantitative approach. The population of this study is social media users who follow social media for halal skin care products with non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. The data analysis technique used in this study uses the PLS-SEM method. The variables in this study are social media marketing activities, brand equity, e-WOM, and purchase intention. The results of this study indicate that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand equity. Brand equity on e-WOM also has a positive and significant effect. The relationship between e-WOM is also stated to be positive and significant on purchase intention. However, the effect of social media marketing activities is positive and insignificant on purchase intention. This research is expected to increase research on halal skin care products because there is still limited research in Indonesia, so that it can overcome the concerns of the Indonesian people regarding skin care products that are already widely spread and can be more selective and become a potential development of product marketing strategies.

Keywords: *Social Media Marketing Activity, Brand Equity, e-WOM, Purchase*

Intention

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi'l'alam, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan segala *rahman* dan *rahim*-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/penelitian ini dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan selalu kepada junjungan baginda Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam, yang selalu diharapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan untuk persyaratan memperoleh gelar sarjana strata-1, Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bimbingan secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, memberi arahan, dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Ibu.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Keluarga penulis, Bapak Sigit Haryanta, Ibu Retno Purwanti Handayani, dan Kakak Reza Purwakajaya Kusuma yang selalu memberikan untuk do'a, nasihat, dukungan, dan semangat yang begitu besar.
6. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang memberikan dukungan moril dan kebahagiaan di kelas, semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
7. Seluruh teman-teman dekat penulis yang selalu memberi dukungan semangat dan dukungan positif, semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
8. Seluruh pihak yang terlibat membantu pelaksanaan dan penyelesaian dalam penulisan tugas akhir yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan semoga kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi aset

yang mampu membantu kemajuan serta memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8

1.4.	Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1.	Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2.	Manfaat Praktis	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1.	Landasan Teori.....	11
2.2.	Variabel Penelitian	17
2.2.1.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	17
2.2.2.	Ekuitas Merek	17
2.2.3.	<i>e</i> -WOM	18
2.2.4.	Niat Beli	19
2.3.	Perumusan Hipotesis	20
2.3.1.	Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek	20
2.3.2.	Hubungan antara Ekuitas Merek dan <i>e</i> -WOM.....	21
2.3.3.	Hubungan antara <i>e</i> -WOM dan Niat Beli.....	21
2.3.4.	Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli	22
2.4.	Kerangka Konseptual Penelitian	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24

3.1.	Pendekatan Penelitian.....	24
3.2.	Populasi dan Sampel	24
3.2.1.	Populasi.....	24
3.2.2.	Sampel.....	25
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.3.1.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	25
3.3.2.	Ekuitas Merek	26
3.3.3.	<i>e</i> -WOM	27
3.3.4.	Niat Beli	28
3.4.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	29
3.5.	Teknik Analisis Data.....	30
3.5.1.	Uji Outer Model.....	30
3.5.2.	Uji Inner Model.....	32
3.6.	Uji Pilot	32
3.6.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test.....	32
3.6.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test	33
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1.	Hasil.....	39
4.1.1.	Deskripsi Sampel Penelitian	39

4.1.2.	Statistik Deskriptif Variabel.....	43
4.2.	Hasil Analisis Data	50
4.2.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.2.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
4.3.	Pembahasan Hasil.....	60
4.3.1.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	60
4.3.2.	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap <i>e</i> -WOM	61
4.3.3.	Pengaruh <i>e</i> -WOM terhadap Niat Beli	62
4.3.4.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli ...	64
BAB V	66
KESIMPULAN	66
5.1.	Kesimpulan.....	66
5.2.	Implikasi Manajerial.....	66
5.3.	Keterbatasan Penelitian	68
5.4.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Merek Produk Perawatan Kulit Halal di Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Item Pengukuran Aktivitas Pemasaran Media Sosial	26
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Ekuitas Merek	27
Tabel 3. 3 Item Pengukuran e-WOM	28
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Niat Beli	28
Tabel 3. 5 Skala Likert	29
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test	33
Tabel 4. 1 Responden Menurut Agama dan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia	40
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan Sebulan dan Tempat Tinggal	42
Tabel 4. 5 Skala Deskriptif Variabel	44
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	45
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	46
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel e-WOM	48

Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Niat Beli	49
Tabel 4. 10 Outer Loading	51
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	53
Tabel 4. 12 Square Root AVE	53
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 14 Heterotrait - Monotrait Rasio.....	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolinearitas	56
Tabel 4. 16 Koefisien Jalur	57
Tabel 4. 17 R Square (R ²).....	58
Tabel 4. 18 Q Square.....	59

FINAL

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.2 Model Penelitian	23
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Inner Model.....	56

FINAL

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2: Uji Pilot Test Data Penelitian.....	92
Lampiran 3: Tabulasi Data 200 Responden.....	93
Lampiran 4: Luaran SmartPLS	106

FINAL

FINAL

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut data Kementerian Perindustrian Indonesia (2020) terdapat lebih dari 797 perusahaan industri produk perawatan kulit tanah air untuk bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran. Produk kecantikan lokal menjadi produk kategori pertama yang paling banyak dicari oleh masyarakat yaitu perawatan kulit (Victoria dan Purwianti, 2022). Menurut Victoria dan Purwianti (2022) perawatan kulit merupakan rangkaian produk kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit yang disesuaikan dengan kondisi jenis kulit. Berdasarkan survei, sebanyak 72% wanita Indonesia mulai menggunakan produk perawatan kulit saat usia 13 tahun untuk merawat kulitnya (Fauzia dan Sosianika, 2021).

Berdasarkan data yang diambil dari *Marketing Charts* tahun 2017, ditemukan bahwa pria milenial hampir sama tertariknya dengan wanita pada produk perawatan kulit. Generasi muda saat ini lebih cenderung membeli produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang terjamin keamanannya (Swidi *et al.*, 2010). Hal ini, karena kekhawatiran bahwa banyak produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan, seperti terbuat dari alkohol, gelatin kolagen, dan asam laktat yang dapat menumpuk di aliran darah dan akhirnya membahayakan tubuh (Mukhtar dan Butt, 2012). Menurut Zaki *et al.* (2021) salah satu industri dengan aktivitas bisnis yang tinggi dan memiliki potensi serta pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di Indonesia adalah industri kosmetik halal, sehingga dengan salah satu varian produknya adalah perawatan kulit halal. Produk perawatan kulit halal mengacu pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 26/2013 mengenai tolak ukur halal pada produk kosmetik serta pemakaiannya yaitu bahan yang dilarang pada industri kosmetik seperti tidak suci, bahan dari mikroba rekayasa genetika yang memasukkan gen babi atau gen manusia, bahan dari turunan hewan halal (berupa lemak dan lain-lain) yang belum terlihat proses penyembelihannya, sehingga hal-hal yang sudah

disebutkan di atas sepiantasnya dijauhi hingga terdapat kepastian terkait kemurnian dan halalnya bahan (Wahyuningsih, 2018).

Indonesia dapat berpotensi sebagai pasar potensial untuk barang konsumsi seperti makanan Halal dan produk kosmetik Halal (Adriani, 2020). Halal sebagai istilah Al-Qur'an berlaku untuk produk hukum yang diizinkan untuk digunakan atau dikonsumsi menurut pemikiran Islam (Riyadi, 2019). Produk perawatan kulit halal merupakan kosmetik yang dalam pembuatannya tidak menggunakan bahan-bahan yang berunsur haram serta dalam pembuatannya sesuai dengan syariat Islam tidak diujikan terhadap hewan yang akan menyiksa hewan tersebut (Sociolla, 2021). Di seluruh dunia, konsumen Muslim mencari merek halal yang seutuhnya mematuhi beberapa kebiasaan, nilai, dan praktik tertentu (Ali *et al.*, 2021). Ali *et al.* (2021) juga menyebutkan bahwa kebalikan dari halal adalah haram, yang berarti dilarang, dilarang atau melanggar hukum dan dianggap bertentangan dengan kehendak Allah dan Nabi Muhammad.

Pemahaman agama yang lebih baik membuat konsumen muslim lebih selektif dalam memilih produk halal yang akan dikonsumsi, mulai dari produk makanan, obat-obatan, minuman, hingga kosmetik (Wahyuningsih, 2018). Sebagai produk non makanan, produk halal, kosmetik dapat dikategorikan sebagai berikut: perawatan kulit, rias wajah, wewangian, perawatan rambut, dan kosmetik perawatan tubuh dan mulut (Ali *et al.*, 2016). Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa 20 persen lebih banyak pembeli Muslim khawatir tentang masalah halal dalam produk perawatan kulit yang mereka gunakan (Ansari dan Mohammed, 2015). Didorong oleh populasi Muslim yang meningkat, pasar halal muncul sebagai pasar global yang menjanjikan untuk menjawab kebutuhan umat Islam akan produk halal (Amalia *et al.*, 2020).

Banyak orang menggunakan produk perawatan kulit untuk kehidupan sehari-hari, sehingga meningkatkan konsumsi setiap tahunnya (Hashim dan Hashim, 2013). Kegunaan produk-produk tersebut adalah untuk kebersihan diri, meningkatkan daya tarik, melindungi rambut dan kulit dari sinar ultraviolet dan polusi serta mengurangi waktu proses penuaan (Habibi, 2022). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa 180 responden orang dewasa menyebutkan

bahwa kualitas produk yang terwakili dalam produk halal baik pengecualian maupun pencantuman merek menjadi fokus perhatian konsumen muslim (Sudaryanto *et al.*, 2022). Konsumen akan kritis dalam memilih suatu produk, sehingga mereka selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik dari segi aspek kognitifnya (Kartikasari dan Albari, 2019). Dengan demikian, kemajuan teknologi mendorong industri kosmetik untuk langsung mencari produk-produk inovatif yang tersedia, murah dan aman untuk digunakan wanita Muslim agar membeli produk kosmetik halal yang tersedia di pasar (Hashim dan Hashim, 2013).

Menurut Ali *et al.* (2021) merek halal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli karena merek yang sudah bersertifikat halal karena dapat menaikkan ekuitas merek yang dipunya, maka hal ini sering menjadi opsi utama konsumen. Beberapa produk merek halal sudah beredar sekitar 10 persen dari keseluruhan produk yang beredar di Indonesia, namun pemahaman masyarakat Muslim di Indonesia pada produk halal lumayan tinggi (Kurniaputri, 2020). Bersumber pada penelitian Rangkuti (2010), terdapat empat indikator merek halal yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan yang melekat pada kemasan (Kurniaputri, 2020). Setiap konsumen mempunyai pilihan tersendiri mengenai produk halal, maka pada penelitian yang lain menjumpai bahwa metode pemasaran bisa mengoptimalkan produk halal karena mampu mempengaruhi niat beli (Kurniaputri, 2020). Penelitian lainnya oleh Lutfie *et al.* (2016) menyatakan suatu produk yang sudah bermerek halal, maka produk tersebut mempunyai kekuatan dan keunggulan daripada dengan produk lain.

Penelitian mengenai produk perawatan kulit halal penting dilakukan di Indonesia karena 87 persen penduduknya beragama Islam dan permintaan akan produk perawatan kulit halal semakin meningkat (Ali *et al.*, 2016). Penting bagi wanita muslim untuk mengetahui produk perawatan kulit yang mereka pilih meskipun hanya untuk penggunaan luar karena produk perawatan kulit non-halal dapat mempengaruhi ibadah dan shalat umat Islam (Hashim dan Hashim, 2013). Menurut Kurniaputri (2020) halalnya suatu produk tidak sekadar diamati

oleh penganut Muslim, akan tetapi sudah umum di kawasan konsumen non-Muslim akibat terdapat pemahaman perihal keamanan produk. Menurut Juniman (2018) ada 48 perusahaan dengan total 5.254 produk kosmetik halal dan pada tahun 2017 ada 64 perusahaan dengan total 3.219 produk serta Maret 2018 terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk bersertifikat Halal. Dari beberapa merek produk perawatan kulit yang ada di Indonesia terdapat 10 merek produk perawatan kulit halal yang ada pada Tabel 1.1 antara lain:

Tabel 1.1 Merek Produk Perawatan Kulit Halal di Indonesia

Nomor	Nama Produk
1	Wardah Cosmetics
2	Sariayu
3	By Lizzie Parra (BLP Beauty)
4	Zoya Cosmetics
5	ESQA
6	Amara Halal Cosmetics
7	L'Oreal
8	Make Over
9	Beauty Story
10	Silkygirl

Sumber: Ulfah (2022)

Menurut Sudaryanto *et al.* (2022) banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadi salah satu alasan mengapa produk perawatan kulit berlabel halal diluncurkan di Indonesia pada tahun 2018. Islam, sebagai agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang mempromosikan kebersihan dan kualitas produk yang tinggi, produk perawatan kulit bersertifikat halal

memiliki daya tarik pasar yang lebih luas di antara konsumen non-Muslim yang dapat menghubungkan produk ini dengan konsumerisme etis dan standar jaminan kualitas yang lebih ketat (Ngah *et al.*, 2021). Pada tahun 2017, banyak merek produk perawatan kulit yang berproduksi di dalam negeri atau regional muncul untuk memperkuat persaingan multinasional yang dapat menyebabkan meningkatnya permintaan populasi Muslim akan produk perawatan kulit bersertifikat halal (Boon *et al.*, 2020). Banyak penelitian tentang kosmetik halal telah dilakukan di negara lain, tetapi terbatas di Indonesia (Ariffin *et al.*, 2019).

Saat ini, promosi dan aktivasi pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai fenomena umum karena media sosial adalah sumber informasi penting dalam pandangan pelanggan untuk mengembangkan motivasi dan niat beli mereka (Pop *et al.*, 2020). Menurut Tamara *et al.* (2021) akhir-akhir ini, pemasar harus mengembangkan teknik pemasaran yang akurat dan spesifik melalui media sosial dalam misi untuk memberikan nilai mereka pada segmentasi pasar mereka. Pesatnya perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar online yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Tanuwijaya dan Mulyandi, 2021). Aktivitas pemasaran media sosial sudah dianggap sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif (Kim dan Ko, 2012).

Menurut Godey *et al.* (2016) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Namun, menurut penelitian Ural dan Yuksel (2015) hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek dinyatakan negatif atau tidak signifikan. Dalam penelitian yang ditemukan oleh Alrwashdeh *et al.* (2019) menunjukkan penilaian dengan media elektronik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Tetapi, penelitian oleh Torlak *et al.* (2014) menegaskan bahwa penilaian dengan media elektronik dapat berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Di era saat ini, perusahaan mulai memanfaatkan media sosial menjadi sarana guna memperkenalkan merek mereka dan mengembangkan ekuitas

merek mereka (Aji *et al.*, 2020). Melalui jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki total 150 juta pengguna internet dan sebagian besar dari mereka pengguna media sosial (Aji *et al.*, 2020). Komunikasi media sosial hadir dalam beragam bentuk dan jenis seperti platform jejaring sosial (misalnya, Facebook, Instagram, dan LinkedIn), blog (misalnya, Twitter), proyek kerja sama (misalnya, Wikipedia), komunitas konten (misalnya, YouTube), dan sosial virtual atau situs web jaringan (Ibrahim *et al.*, 2020). Instagram memiliki jumlah pengguna aktif terbesar ketiga di Indonesia, menyokong 80% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia (Aji *et al.*, 2020).

Menurut Ibrahim *et al.* (2020) jangkauan komunikasi media sosial dapat mempengaruhi pasar, bisnis, dan individu, sehingga platform jejaring sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter) telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari interaksi kehidupan sehari-hari. Menurut Mantovani *et al.* (2017) permintaan dari merek dengan ekuitas merek yang lebih kuat dapat memicu skeptisisme di kalangan konsumen tentang motif merek tersebut. Faktanya bahwa merek yang lebih kuat berpotensi menciptakan kebencian karena konsumen merasa merek ini terlalu kuat (Cromie dan Ewing, 2009). Seo dan Kim (2003) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap ulasan online. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dari Seo dan Park (2018) yang mengatakan bahwa ekuitas merek mengarah ke *e-WOM* secara positif.

Pada penelitian lain, *e-WOM* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian *online* konsumen (Mudambi dan Schuff, 2010; Senecal dan Nantel, 2004; Zhang *et al.*, 2014). Faktanya, 7 dari 10 ulasan yang ditemukan di situs ulasan ditulis oleh konsumen setelah mereka menerima permintaan dari merek untuk menulis ulasan mereka (Ahmad dan Guzman, 2021). Penelitian sebelumnya menyebutkan esensial ekuitas merek berperan sebagai salah satu titik fokus utama pada penelitian mutakhir mengenai aktivitas pemasaran media sosial, tetapi sebagian penelitian sudah

mengeksplorasi fungsi ekuitas merek saat menyelidiki dampak aktivitas pemasaran media sosial pada pelanggan (Kim, 2012; Kim dan Ko, 2012; Godey *et al.*, 2016). Iklan online, komunitas online, dan *e-WOM* di media sosial berdampak positif terhadap niat beli (Balakrishnan *et al.*, 2014:183). Akan tetapi, penelitian lain oleh Schivinski dan Dąbrowski (2013) menemukan bahwa konten yang diproduksi oleh perusahaan dan pengguna tidak berpengaruh positif terhadap niat beli di Facebook. Penelitian lain menurut Torlak *et al.* (2014) menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dalam sebuah penelitian, dikatakan bahwa terlepas dari bernilainya pemasaran media sosial yang muncul di berbagai aspek dan beberapa penelitian terkait aktivitas pemasaran media sosial, maka mayoritas penelitian terpenting berpusat pada dampak aktivitas pemasaran media sosial bagi kepuasan pelanggan atau niat perilaku (Sano, 2015). Baker *et al.* (2016) mengatakan bahwa komunikasi *e-WOM* positif dapat menaikkan niat beli, akan tetapi bila informasinya negatif dapat berakibat minimnya minat beli. Pemasaran berbasis media sosial telah menerima banyak perhatian sebagian karena fakta bahwa tingkat penarikan untuk iklan media sosial lebih dari 55% lebih tinggi daripada iklan konvensional, sementara laporan tahun 2013 menetapkan bahwa media sosial mempengaruhi 90% dari semua pembelian (Kusmayanti *et al.*, 2020). Penelitian lain juga menyebutkan lebih berpusat bagi dampak aktivitas pemasaran media sosial pada kepuasan pelanggan atau ekuitas pelanggan (Kim dan Ko, 2012; Seo dan Park, 2018; Chen dan Lin, 2019). Pertumbuhan aktivitas pemasaran di media sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya telah menarik perhatian akademis dengan harapan dapat menentukan motivasi yang menjelaskan penggunaan media sosial (Kim dan Ko, 2010; Kim dan Ko, 2012; Yadav dan Rahman, 2017; Chen dan Lin, 2019).

Menurut Bilgin (2018) aktivitas pemasaran di media sosial dipercaya mampu dengan cepat meningkatkan ekuitas merek yang melingkupi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Akibat aktivitas pemasaran di media sosial, perusahaan mampu menciptakan desain aktivitas pemasaran baru seperti

mewujudkan profil merek sendiri, mengatur layanan pelanggan *online*, menyalurkan informasi produk, dan membagikan penawaran khusus secara mudah, ekonomis, dan berkesinambungan (Aji *et al.*, 2020). Penemuan kembali dijelaskan oleh Seo dan Park (2018) bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai dampak yang signifikan ketika menciptakan ekuitas merek, dan ekuitas merek yang positif mampu menaikkan *e-WOM* dan keterikatan konsumen. Menurut Aji *et al.* (2020) mereka yang loyal pada suatu merek mau memberi pengetahuan yang berdaya guna dan membagikan referensi positif serta mempengaruhi niat beli mereka sendiri dan orang lain. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya karena terdapat ke tidak konsisten pada hasil penelitian sebelumnya, sehingga masih terbatasnya penelitian produk perawatan kulit halal di Indonesia dan produk halal tidak sekedar diutamakan oleh umat Muslim, tetapi non-Muslim juga sangat memperhatikan serta menilai dari segi keamanan produk. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti beberapa variabel yang menarik untuk diteliti yaitu aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, *e-WOM*, dan niat beli terhadap produk perawatan kulit halal.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap *e-WOM*?
3. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

2. Untuk menjelaskan apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap *e*-WOM.
3. Untuk menjelaskan apakah *e*-WOM memiliki pengaruh terhadap niat beli.
4. Untuk menjelaskan apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, di antaranya:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil empiris yang baru, sehingga bermanfaat sebagai informasi dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul mengenai aktivitas pemasaran media sosial yang dipengaruhi oleh ekuitas merek, *e*-WOM pada niat beli produk perawatan kulit halal. Serta memberikan partisipasi sebagai bahan masukan dan dapat melengkapi teori-teori yang telah ada untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan memberikan tambahan literatur dalam tinjauan strategi pemasaran terkait produk halal, sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperluas pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pada bagian aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, *e*-WOM, dan niat pembelian dalam konteks produk perawatan kulit halal. Selain itu, dalam penelitian ini menjadi model sebagai penerapan teori yang telah dianalisis peneliti selama masa perkuliahan.

b. Manfaat bagi pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu mendukung pelaku bisnis yang secara spesifik ditujukan bagi para pemilik produk perawatan kulit halal untuk dapat mengembangkan strategi pemasarannya serta memberikan manfaat untuk perusahaan berkenaan aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek dan *e-WOM* yang nantinya akan berpengaruh kepada konsumen dalam menciptakan niat beli.

FINAL

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Penelitian ini merupakan replikasi model penelitian Aji *et al.* (2020). Penelitian mereka menganalisis beberapa variabel seperti aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, *e*-WOM di Instagram terhadap niat beli teh siap minum di Indonesia. Penelitian ini memodifikasi objek menjadi produk perawatan kulit di Indonesia. Model penelitian ini bersumber pada kajian empiris pada penelitian sebelumnya yang membahas mengenai aktivitas pemasaran media sosial (Aji *et al.*, 2020), ekuitas merek (Choedon dan Lee, 2020), *e*-WOM (Pasharibu dan Nurhidayah, 2021), dan niat beli (Dayoh *et al.*, 2022; Handayani dan Fathoni, 2021). Hasil penelitian dari peneliti sebelumnya dapat dilihat secara rinci pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Aji <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh pemasaran media sosial di Instagram terhadap niat beli: Bukti dari industri teh siap minum di Indonesia	40 responden di wilayah Jakarta, Bogor dan Depok (Jabodetabek) yang menggunakan Instagram dan aktif berinteraksi	Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, <i>e</i> -WOM, Niat Beli	1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial mempengaruhi Ekuitas Merek 2) Ekuitas Merek mempengaruhi <i>e</i> -WOM

			dengan akun Instagram merek teh siap minum di Indonesia		3) <i>e</i> -WOM mempengaruhi Niat Beli 4) Aktivitas Pemasaran Media Sosial mempengaruhi Niat Beli
2.	Choedon dan Lee (2020)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek dan Keterlibatan Merek Sosial: Bukti Empiris dari Perusahaan Kosmetik Korea	219 responden orang Korea yang berpengalaman serta efisien dalam menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman keterlibatan merek yang aktif saat membeli produk secara online.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Keterlibatan Merek Sosial, Niat Beli	1) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. 2) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek sosial. 3) Aktivitas pemasaran media

					<p>sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.</p> <p>4) Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli.</p> <p>5) Keterlibatan merek sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.</p>
3.	Pasharibu dan Nurhidayah (2021)	Strategi Digitalisasi melalui Citra Merek, Pengaruh Selebriti, dan e-WOM Produk Halal Indonesia terhadap	245 responden pengguna produk Wardah di kota Salatiga dengan kriteria : 1) Pernah menggunakan produk	Citra Merek, e-WOM, Pengaruh Selebriti, Keputusan Pembelian	<p>1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2) e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

		Keputusan Pembelian	<p>Wardah.</p> <p>2) Penggunaan Internet yang telah mengakses informasi tentang Wardah melalui Internet.</p> <p>3) Mengetahui iklan Wardah.</p>		<p>3) Pengaruh selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4) Citra merek, e-WOM, pengaruh selebriti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	Dayoh <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	220 responden warga Surabaya dengan rentang usia 17-45 tahun yang menggunakan	Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Nilai, Keterlibatan Merek	1) Aktivitas pemasaran media sosial signifikan dan positif terhadap ekuitas nilai.

			<p>an media sosial TikTok dan yang pernah melihat aktivitas pemasaran media sosial TikTok serta konten dari Somethinc.</p>	<p>Sosial, Niat Membeli</p>	<p>2) Aktivitas pemasaran media sosial tidak signifikan dan positif terhadap niat beli.</p> <p>3) Aktivitas pemasaran media sosial signifikan dan positif terhadap keterlibatan merek sosial.</p> <p>4) Ekuitas nilai signifikan dan positif terhadap niat beli.</p> <p>5) Keterlibatan merek sosial signifikan dan positif</p>
--	--	--	--	-----------------------------	---

					terhadap niat beli.
5.	Handaya ni dan Fathoni (2021)	Pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek	100 responden di wilayah Jakarta, Bogor dan Depok (Jabodetabek) yang telah melakukan pembelian produk perawatan kulit halal.	<i>Endorsement</i> , Produk Halal, Minat Membeli.	1) <i>Endorsement</i> dapat berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. 2) Produk halal dapat berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. 3) <i>Endorsement</i> dan produk halal secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap

					minat membeli.
--	--	--	--	--	----------------

2.2. Variabel Penelitian

2.2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial adalah subkategori pemasaran digital yang mendukung pendekatan promosi tradisional (Yadav dan Rahman, 2018). Aktivitas pemasaran media sosial yaitu persepsi konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh situs perdagangan elektronik (Yadav dan Rahman, 2017). Dalam kasus e-ritel, dorongan untuk berhubungan dengan aktivitas atau karakteristik perdagangan elektronik lingkungan media sosial di mana pelanggan berinteraksi (Eroglu *et al.*, 2003). Dalam penelitian, aktivitas pemasaran media sosial dipandang sebagai sarana koneksi untuk promosi dan relasional yang melengkapi aplikasi strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan peningkatan interaktivitas melalui hubungan online antara organisasi dan konsumen (Ibrahim *et al.*, 2020). Menurut Tuten dan Solomon (2017), pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, serta perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

2.2.2. Ekuitas Merek

Menurut Kurniawati (2019) ekuitas merek merupakan penambahan nilai dimulai dari produk dan jasa yang terlihat sejak dipertimbangkan, dinikmati, dan dikerjakan konsumen ketika kaitannya pada merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek kepada perusahaan. Aji *et al.* (2020) mendeskripsikan ekuitas merek dengan membagi konsep ini menjadi kesadaran merek dan citra merek, sehingga mengusulkan ekuitas merek berbasis pelanggan. Ekuitas merek adalah penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan dari merek, hal ini di atas

dan di luar nilai yang dirasakan secara objektif (Kim dan Ko, 2012). Merek dapat membantu pelanggan dalam memajukan citra unik dari produk atau layanan tertentu yang membedakan dari pesaing (Saputra dan Barus, 2020). Kegiatan pemasaran berupaya mengembangkan ekuitas merek agar mendapatkan keunggulan kompetitif (Ibrahim *et al.*, 2020).

Ekuitas merek yaitu utilitas dan keinginan yang dirasakan dari sebuah merek (Lassar *et al.*, 1995). Menurut Ibrahim *et al.* (2020) empat komponen untuk ekuitas merek mencakup loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan. Ekuitas merek adalah hasil yang diperoleh suatu produk dengan nama mereknya dibandingkan dengan yang akan diperoleh jika produk yang sama tidak memiliki nama merek" (Ailawadi *et al.*, 2003). Secara umum, kehadiran online dan aktivitas media sosial bermanfaat bagi ekuitas merek (Lim *et al.*, 2020). Cheung dan Lee (2012) menjelaskan bahwa reputasi, rasa memiliki, dan kesenangan dapat membantu konsumen untuk memotivasi orang dalam menulis ulasan online.

2.2.3. e-WOM

e-WOM adalah pertukaran penilaian layanan di antara pengguna online serta menjadi konsep yang berbeda dari mulut ke mulut secara konvensional dalam banyak hal (Barreto, 2014; Katz dan Lazarsfeld, 2017; King *et al.*, 2014; Yoon dan Shim, 2012). Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) *e-WOM* merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ada untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Saat ini *e-WOM* dipercaya sebagai sumber informasi yang normal dipakai dan disenangi bagi konsumen (Zhu dan Zhang, 2010). Dengan mengakses ulasan konsumen lain secara online, persepsi tentang kualitas, kinerja, dan layanan purnajual dapat terbentuk, sehingga pada akhirnya mempengaruhi faktor-faktor lain seperti citra merek dan niat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012; Almana dan Mirza, 2013; Tham *et al.*, 2013; Charo *et al.*, 2015; Sallam dan Wahid, 2015). Menurut Sachse dan Mangold (2011) *e-WOM* adalah komponen yang berharga sebagai bauran pemasaran

online suatu merek akibat partisipasi yang besar pada citra merek dan potensinya untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

e-WOM telah sudah dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh karena konsumen, sebelum membeli produk atau layanan, maka perlu mencari informasi online yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk mempelajari informasi dan menghilangkan kecemasan (Bickart dan Schindler, 2001; Pitta dan Fowler, 2005). Pendapat orang lain mengenai suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi niat beli seseorang (Almana dan Mirza, 2013; Cantallops dan Salvi, 2014; Daugherty dan Hoffman, 2014; Md Husin *et al.*, 2016; Huete-Alcocer, 2017). Pesan dalam *e*-WOM menjadi alat utama konsumen dalam menerima informasi mengenai mutu produk atau layanan (Jalilvand dan Samiei, 2012). *e*-WOM positif dan negatif dapat berpengaruh pada niat beli konsumen (East *et al.*, 2008) dan menjadi salah satu elemen yang paling efisien dalam mengagumkan citra merek dan niat beli merek di pasar konsumen (Jalilvand *et al.*, 2012).

2.2.4. Niat Beli

Menurut Kim dan Ko (2012) niat beli merupakan gabungan dari minat konsumen serta peluang dalam membeli suatu produk. Niat beli menjadi indikator penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga semakin tinggi niat beli, maka semakin tinggi kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk (Husnain dan Toor, 2017). Niat beli atau niat untuk melakukan pembelian yaitu niat yang muncul dari proses pembelajaran dan pemecahan masalah dalam diri calon konsumen serta dalam menentukan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu merek atau produk (Imbayani dan Gama, 2018). Niat beli menggambarkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tertentu (Grewal *et al.*, 1998).

Niat beli menunjuk mekanisme pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen mempertimbangkan beragam keadaan dan pertimbangan (Shah *et al.*, 2012; Legi dan Saerang, 2020).

Memperhitungkan niat beli seseorang merupakan teknik yang multipel sekaligus terkait pemahaman, perbuatan, dan tindakan konsumen terhadap produk, layanan, dan penjual (Huete-Alcocer, 2017). Keikutsertaan perusahaan di media sosial merupakan aktivitas pemasaran guna menciptakan hubungan aktual dengan pelanggan dan menaikkan keuntungan organisasi, aktivitas media sosial perusahaan e-commerce berhadapan dapat membawa dampak positif pada ekuitas merek dan niat belinya (Godey *et al.*, 2016; Kim dan Ko, 2012, 2010; Yadav *et al.*, 2016).

2.3. Perumusan Hipotesis

2.3.1. Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek

Aktivitas pemasaran media sosial mengubah pelanggan menjadi pemasar serta pendukung merek yang menghasilkan, memodifikasi, dan berbagi informasi online mengenai berbagai merek dan produk serta layanannya masing-masing (Yadav dan Rahman, 2018). Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan memudahkan dalam menciptakan nilai, meningkatkan ekuitas merek, dan dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Ismail, 2017; Kim dan Ko, 2012). Keikutsertaan perusahaan di media sosial merupakan aktivitas pemasaran guna membentuk hubungan yang jelas pada pelanggan dan menambah keuntungan organisasi, aktivitas media sosial perusahaan e-commerce yang diinginkan mampu membagikan dampak positif dalam ekuitas merek dan niat belinya (Godey *et al.*, 2016; Kim dan Ko, 2012, 2010; Yadav *et al.*, 2016). Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara langsung (Hafez, 2021). Namun, dalam penelitian Godey *et al.* (2016) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, atas dasar pembahasan di atas yang menandakan pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek, hipotesis berikut telah diusulkan:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.3.2. Hubungan antara Ekuitas Merek dan e-WOM

Pendapat dikemukakan oleh Herr *et al.* (1991) di mana mereka melihat dari mulut ke mulut dapat menciptakan persepsi yang berbeda di antara pelanggan. Menurut Ahmad dan Guzman (2021) mempelajari efek moderasi ekuitas merek dalam hubungan antara ulasan pelanggan online dan penjualan, serta menyimpulkan bahwa ulasan online positif dapat meningkatkan, sedangkan ulasan online negatif dapat menurunkan penjualan merek dengan ekuitas lemah, tetapi tidak pada merek dengan ekuitas yang kuat. Ekuitas merek memiliki pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar yang dihasilkan dari sikap positif yang kuat berdasarkan seperangkat persepsi dan keyakinan merek yang positif di antara konsumen (Ibrahim *et al.*, 2020).

Ahmad dan Guzmán (2021) suatu merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat menikmati loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan keterikatan emosional yang meningkat, sehingga konsumen akan cenderung menanggapi secara positif permintaan ulasan dari merek yang kuat. Penelitian sebelumnya, mendeskripsikan bahwa merek dengan ekuitas yang lebih kuat dapat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meminta konsumen untuk menulis ulasan (Ahmad dan Guzmán, 2021). Prasetio *et al.* (2022) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap ulasan online. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dari Seo dan Park (2018) yang mengatakan bahwa ekuitas merek mengarah ke e-WOM secara positif. Berdasarkan literatur di atas, maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H2: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM.

2.3.3. Hubungan antara e-WOM dan Niat Beli

Doh dan Hwang (2009) mengatakan e-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen akibat konsumen mengakui

e-WOM sebelum melangsungkan pembelian produk apa pun. *e-WOM* dapat menjadi kekuatan yang besar untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dan niat beli (Bataineh, 2015; Brunner *et al.*, 2008). Menurut Severi *et al.* (2014) mengatakan bahwa 78% pelanggan mempertimbangkan rekomendasi dari *e-WOM* untuk membuat keputusan niat pembelian. Baker *et al.* (2016) mengatakan bahwa komunikasi *e-WOM* yang positif akan menaikkan niat beli, tetapi apabila negatif akan mengurangi minat beli.

Penelitian sebelumnya oleh Balakrishnan *et al.* (2014) iklan online, komunitas online, dan *e-WOM* di media sosial berdampak positif terhadap niat beli. Pada penelitian Sari (2012) menyebutkan bahwa, *e-WOM* di sosial media twitter memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Penelitian Jalilvand (2012) yang menyatakan bahwa *e-WOM* mendorong niat beli konsumen. Penelitian Torlak *et al.* (2014) menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun, penelitian juga dilakukan oleh Tariq *et al.* (2017) yang menemukan hasil bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Berdasarkan literatur di atas, maka hipotesis yang digunakan:

H3: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.4. Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat

Beli

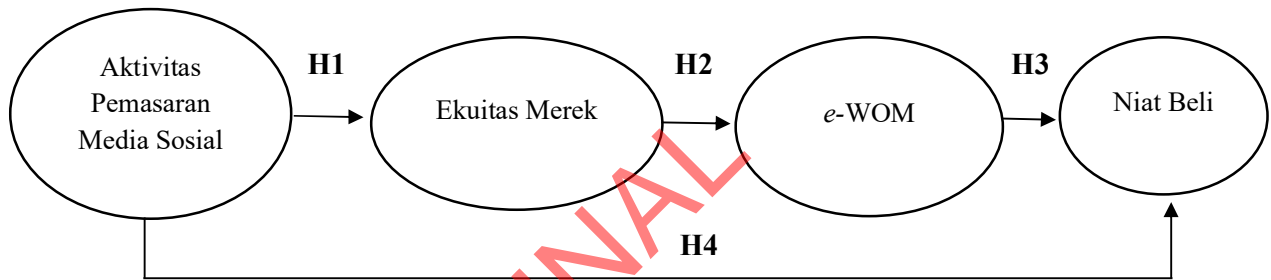
Jika pelanggan menerima data dan berkomunikasi di media sosial dengan merek, maka mereka menciptakan hubungan merek yang berkontribusi pada loyalitas merek serta dapat mempengaruhi niat beli mereka dengan sikap positif yang kuat terhadap iklan dan promosi (Sharma *et al.*, 2020). Meningkatkan citra dan nilai merek dengan menggunakan media sosial maka dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli (Dehghani dan Tumer, 2015). Penelitian lain oleh Schivinski dan Dąbrowski (2013) menemukan bahwa konten yang diproduksi oleh perusahaan dan pengguna tidak berpengaruh positif terhadap niat beli di Facebook. Aktivitas pemasaran media sosial dapat memajukan dan

meningkatkan hubungan pelanggan, maka aktivitas pemasaran media sosial diharapkan memiliki dampak positif pada niat beli (Aluri *et al.*, 2016; Dutta dan Bhat, 2016; Erkan dan Evans, 2016; Hutter *et al.*, 2013). Dari uraian di atas, maka disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang diformulasikan dapat dilihat pada gambar 2.2 kerangka penelitian yang diadaptasi dari Aji *et al.* (2020) sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Aji *et al.* (2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu sistem yang menggunakan metode numerik untuk menganalisis data numerik yang dikumpulkan untuk menjelaskan suatu fenomena (Creswell, 2003). Lokasi penelitian ini berada di Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih lokasi di Indonesia karena pengguna media sosial yang berada di Indonesia sangat banyak dilihat dari sisi penduduk yang sangat banyak dan mendapatkan perspektif yang lebih luas serta jawaban responden yang lebih detail karena di ambil dari berbagai daerah di Indonesia. Penentuan lokasi ini mempertimbangkan penulis agar dapat dengan mudah melakukan penelitian dalam mengumpulkan data responden. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah niat membeli produk perawatan kulit halal karena pengaruh aktivitas pemasaran media sosial.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Ideswal *et al.* (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yaitu gabungan semua bagian yang memiliki kekhususan variabel yang diteliti dan penemuan dalam penelitiannya mampu disamaratakan (Shukla, 2020). Oleh karena itu, populasi merupakan spesifikasi ruang lingkup atau besaran dari keseluruhan objek yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial yang mengikuti media sosial produk perawatan kulit halal. Pada penelitian ini populasi yang diteliti melingkupi populasi yang tidak terbatas akibat tidak dapat ditemukan secara

pasti tolak ukur populasi sesungguhnya dari pengguna media sosial yang mengikuti media sosial produk perawatan kulit halal yang ada di Indonesia.

3.2.2. Sampel

Menurut Ghozali (2016) sampel merupakan bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode sampling *non probability sampling* sebab tidak diketahui banyaknya populasi. Peneliti memakai teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yakni peneliti memilih sampel *purposive* secara subyektif atau tertentu (Ferdinand, 2006).

Pertimbangan ketika memilih sampel dalam penelitian ini yaitu sampel penelitian berjumlah 200 orang. Responden yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial yang mengikuti konten media sosial produk perawatan kulit halal, seperti Somethinc, Make Over, Azarine, Emina, BLP Beauty, Zoya, Wardah, Safi, L'oreal, Sariayu, ESQA, Luxcrime, Avoskin. Ukuran sampel yang representatif didapatkan dari jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan rumus tersebut, maka perhitungan detail jumlah sampelnya yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 5 \\ &= (36+4) \times 5 \\ &= 200 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang mengacu pada kriteria Ferdinand (2006), maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 200 responden.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel bebas, kemudian ekuitas merek dan *e-WOM* sebagai variabel mediasi, dan satu variabel terikat yaitu niat beli pada produk perawatan kulit halal.

3.3.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial yaitu persepsi konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh situs perdagangan elektronik (Yadav dan Rahman, 2017). Dalam penelitian ini,

aktivitas pemasaran media sosial yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran media sosial untuk lebih dikenal dan meningkatkan nilai produk perawatan kulit halal. Variabel ini diukur dengan 10 indikator pada Tabel 3.1. (Aji *et al.*, 2020)

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No.	Indikator
1.	Berinteraksi dengan Instagram merek ini menyenangkan
2.	Konten merek ini di Instagram menarik
3.	Instagram merek ini memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain
4.	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram merek ini
5.	Konten yang dibagikan di Instagram merek ini adalah informasi terbaru
6.	Berinteraksi dengan Instagram merek ini sangat trendi
7.	Instagram merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan
8.	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di Instagram merek ini
9.	Saya suka iklan yang diterbitkan merek ini di Instagram
10.	Iklan Instagram merek ini secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merek

3.3.2. Ekuitas Merek

Menurut Kurniawati (2019) ekuitas merek merupakan penambahan nilai dimulai dari produk dan jasa yang terlihat sejak dipertimbangkan, dinikmati, dan dikerjakan konsumen ketika kaitannya pada merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek kepada perusahaan. Dalam hal ini, ekuitas merek yang dimaksud adalah ekuitas merek yang menciptakan nilai dalam pandangan masyarakat dan memilih produk perawatan kulit halal. Variabel ini diukur dengan 12 indikator pada Tabel 3.2. (Aji *et al.*, 2020)

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Ekuitas Merek

No.	Indikator
1.	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas tinggi
2.	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini adalah: salah satu yang terbaik
3.	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas yang konsisten
4.	Beberapa karakteristik merek ini muncul di benak saya dengan cepat
5.	Saya dapat dengan cepat mengingat kinerja merek ini
6.	Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek ini dalam pikiran saya
7.	Saya puas dengan produk atau layanan selama pengalaman penggunaan terakhir saya.
8.	Saya akan membeli merek pada kesempatan berikutnya
9.	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
10.	Saya selalu sadar akan merek ini
11.	Saya menyadari karakteristik merek ini
12.	Saya selalu ingat logo merek ini

3.3.3. e-WOM

e-WOM adalah pertukaran penilaian layanan di antara pengguna online serta menjadi konsep yang berbeda dari mulut ke mulut secara konvensional dalam banyak hal (Barreto, 2014; Katz dan Lazarsfeld, 2017; King *et al.*, 2014; Yoon dan Shim, 2012). Dalam penelitian ini, *e-WOM* yang dimaksud adalah konsumen yang dipengaruhi melalui *e-WOM*, sehingga menciptakan penilaian positif atau negatif pada produk perawatan kulit halal. Variabel ini diukur dengan 10 indikator pada Tabel 3.3. (Aji *et al.*, 2020)

Tabel 3. 3 Item Pengukuran e-WOM

No.	Indikator
1.	Saya berbicara tentang perusahaan ini lebih sering daripada tentang perusahaan layanan elektronik lainnya.
2.	Saya berbicara tentang perusahaan ini kepada banyak orang.
3.	Saya merekomendasikan perusahaan ini.
4.	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan perusahaan ini.
5.	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
6.	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain.
7.	Saya telah berbicara dengan tidak menarik tentang perusahaan ini kepada orang lain.
8.	Saya membahas harga produk yang ditawarkan.
9.	Saya membahas berbagai produk yang ditawarkan.
10.	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan

3.3.4. Niat Beli

Niat beli atau niat untuk melakukan pembelian yaitu niat yang muncul dari proses pembelajaran dan pemecahan masalah dalam diri calon konsumen serta dalam menentukan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu merek atau produk (Imbayani dan Gama, 2018). Dalam penelitian ini, niat beli yang dimaksud adalah konsumen yang dipengaruhi untuk memunculkan nilai beli pada produk perawatan kulit halal. Variabel ini diukur dengan 4 indikator pada Tabel 3.4. (Aji *et al.*, 2020)

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Niat Beli

No.	Indikator
1.	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk dan layanan mereka.

2.	Berinteraksi dengan Instagram merek ini meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanan mereka.
3.	Saya pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram merek ini.
4.	Saya memiliki niat tinggi untuk menjadi pelanggan merek ini.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk dianalisis selanjutnya guna menentukan solusi atau masalah yang diteliti. Sumber primer biasanya memperlihatkan orisinalitas informasi yang tercantum pada data tersebut (Abdillah, 2018). Data primer pada penelitian ini merupakan data dan pemahaman responden mengenai penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dialokasikan kepada responden pengguna media sosial yang mengikuti media sosial produk perawatan kulit halal menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk digital (google forms) dan dibagikan kepada 200 responden. Mekanisme pengumpulan data dengan memberikan kuesioner yang berupa *google forms* untuk responden yang sudah melengkapi kualifikasi sampel. Pengedaran kuesioner yang berbentuk *google form* tersebut dibagikan dengan media sosial mencakup Whats App, Line, dan Instagram.

Kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang dibuat untuk mengukur sikap responden secara kuantitatif (Likert, 1932). Skala lima poin likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai berbagai konsep tentang sikap (Chyung *et al.*, 2017). Dapat dilihat pada Tabel 3.5, maka setiap pernyataan kuesioner variabel menggunakan skala likert lima poin dengan arti 1 mewakili sangat tidak setuju dan 5 mewakili sangat setuju.

Tabel 3. 5 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
---------------	------

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5. Teknik Analisis Data

Model penelitian kuantitatif penelitian ini dianalisis memakai metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdillah (2018) PLS (Partial Least Square) merupakan salah satu teknik statistika persamaan struktural (SEM) berlandaskan varian yang dirancang guna mengatasi permasalahan struktural yang menyangkut banyak variabel atau konstruk saat ukuran sampel penelitian kecil. Penelitian ini memakai metode PLS-SEM dan alat analisis SmartPLS versi 3 serta menggunakan bantuan alat IBM SPSS Statistics 23 untuk mengubah tabulasi data responden ke dalam bentuk csv. Pada metode ini, pengujian model dibagi menjadi dua yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Pada uji *outer model* menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)*, dan *Composite Reliability (CR)* sebagai indikator. Pada uji *inner model* akan di uji coba memakai metode PLS Bootstrapping. Metode ini menggunakan t-values, p-values, dan R-square (R^2) sebagai indikator.

3.5.1. Uji Outer Model

Outer Model (*outer relation atau measurement model*) merupakan pendefinisian bagaimana blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2006). Model tersebut dapat dirancang secara reflektif atau formatif. Perancangan model didasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya. Pada outer model, terdapat dua hal yang diuji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dikerjakan bagi yang memahami kesanggupan instrumen penelitian untuk memperkirakan apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan instrumen yang membuktikan alat ukur tersebut faktual mengukur secara valid (Noor, 2011). Ada 2 jenis uji validitas yaitu :

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan guna mengukur apakah item yang terkumpul ke dalam satu variabel mengelompok pada variabel tersebut (Cooper dan Schindler, 2014). Validitas konvergen dihitung memakai *Loading Factors*, sehingga setiap item harus ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 2017). Kemudian, validitas konvergen dihitung menggunakan AVE, maka setiap item harus > 0.50 .

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan guna mengukur apakah item kuesioner berbeda dengan item pada kelompok (faktor) lain (Cooper dan Schindler, 2014). Validitas diskriminan diuji memakai pengukuran *Square Root AVE* dengan standar Fornell dan Larcker (1981) melalui aturan membuat tabel korelasi dan angka setiap korelasi harus lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) dikatakan lebih baik dari uji Fornell-Larcker criterion dan *cross-loading* yang dibuktikan dengan studi simulasi Monte Carlo (Hair *et al.*, 2017). Pada kriteria penilaian HTMT agar dapat dinyatakan valid yaitu $< 0.85 - 0.90$ (Hair *et al.*, 2017).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Carmines dan Zeller (1979) menginterpretasikan reliabilitas sebagai percobaan guna menilai sejauh mana item pengukuran suatu kejadian membagikan hasil yang stabil dan konsisten. Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk menilai apakah masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak (Cooper dan Schindler, 2014). Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* dimana standar dari keduanya yaitu > 0.70 , sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2017).

3.5.2. Uji Inner Model

Uji inner model terdapat beberapa hal yang diuji, yaitu *multicollinearity*, signifikansi jalur, dan *predictive capabilities*. *Multicollinearity* digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara item-item dalam model. Parameter yang digunakan untuk mengukur uji kolinearitas yaitu $VIF \geq 0.50$ (Hair *et al.*, 2017). Signifikansi jalur digunakan untuk menguji apakah hubungan variabel signifikan atau tidak. Dalam menguji signifikansi jalur, digunakan t-value dan p-value, dimana t-value harus ≥ 1.96 , dan p-value ≤ 0.05 . *Predictive capabilities* digunakan untuk mengukur kekuatan atau kemampuan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter yang digunakan yaitu R-square (R^2) dan Q-square (Q^2), dimana jika nilainya > 0.75 termasuk kategori tinggi, $0.50 - 0.75$ termasuk kategori moderat, dan $0.25 - 0.50$ termasuk kategori lemah.

3.6. Uji Pilot

Uji pilot merupakan bentuk pengujian validitas dan reliabilitas pada keseluruhan indikator dalam kuesioner sebelum didistribusikan kepada responden sesungguhnya.

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Sebelum pengumpulan data dilakukan, maka alat penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu

atau bisa disebut dengan Uji Pilot. Uji pilot dalam penelitian ini memakai perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 23. Uji Pilot akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada 30 orang responden pengguna media sosial yang mengikuti media sosial produk perawatan kulit halal. Uji validitas berfungsi guna meyakinkan relevannya suatu pernyataan dalam kuesioner. Akan tetapi, jika ditemukan pernyataan yang tidak relevan, maka selanjutnya pernyataan tersebut diganti (Priyatno, 2012). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai corrected item total correlation ≥ 0.30 . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk melindungi bahwa perangkat tersebut mempunyai kesesuaian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Wagiran, 2013). Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$.

3.6.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha	Deskripsi
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	AP1	0.545	0.901	Valid dan Dapat Diandalkan
	AP2	0.781		Valid dan Dapat Diandalkan
	AP3	0.757		Valid dan Dapat Diandalkan
	AP4	0.645		Valid dan Dapat Diandalkan

	AP5	0.784		Valid dan Dapat Diandalkan
	AP6	0.616		Valid dan Dapat Diandalkan
	AP7	0.550		Valid dan Dapat Diandalkan
	AP8	0.797		Valid dan Dapat Diandalkan
	AP9	0.623		Valid dan Dapat Diandalkan
	AP10	0.651		Valid dan Dapat Diandalkan
Ekuitas Merek	EM1	0.818	0.958	Valid dan Dapat Diandalkan
	EM2	0.921		Valid dan Dapat Diandalkan
	EM3	0.826		Valid dan Dapat Diandalkan
	EM4	0.833		Valid dan Dapat Diandalkan

	EM5	0.841		Valid dan Dapat Diandalkan
	EM6	0.549		Valid dan Dapat Diandalkan
	EM7	0.710		Valid dan Dapat Diandalkan
	EM8	0.851		Valid dan Dapat Diandalkan
	EM9	0.761		Valid dan Dapat Diandalkan
	EM10	0.902		Valid dan Dapat Diandalkan
	EM11	0.821		Valid dan Dapat Diandalkan
	EM12	0.806		Valid dan Dapat Diandalkan
<i>e</i> -WOM	GT1	0.658	0.914	Valid dan Dapat Diandalkan
	GT2	0.697		Valid dan Dapat Diandalkan

	GT3	0.687		Valid dan Dapat Diandalkan
	GT4	0.743		Valid dan Dapat Diandalkan
	GT5	0.790		Valid dan Dapat Diandalkan
	GT6	0.708		Valid dan Dapat Diandalkan
	GT7	0.671		Valid dan Dapat Diandalkan
	GT8	0.764		Valid dan Dapat Diandalkan
	GT9	0.724		Valid dan Dapat Diandalkan
	GT10	0.570		Valid dan Dapat Diandalkan
Niat Beli	NB1	0.744	0.871	Valid dan Dapat Diandalkan
	NB2	0.848		Valid dan Dapat Diandalkan

	NB3	0.679		Valid dan Dapat Diandalkan
	NB4	0.692		Valid dan Dapat Diandalkan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 3.6 menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 23 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka hasil uji pilot test menunjukkan pada nilai Corrected Item-Total Correlation semuanya melebihi 0.30, sehingga seluruh item indikator dikatakan valid dan pada nilai *Cronbach's Alpha* (CA) semuanya melebihi 0.60, sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

FINAL

FINAL

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini menunjukkan data deskriptif supaya profil data responden dapat divisualkan serta menghubungkan antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Seluruh responden telah dilakukan pemilahan berdasarkan kriteria *purposive sampling* yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu masyarakat Indonesia pengguna media sosial yang mengikuti media sosial produk perawatan kulit halal. Oleh karena itu, responden yang tidak mengikuti media sosial produk perawatan kulit halal tidak memenuhi syarat dari penelitian ini. Analisis deskriptif ini mendeskripsikan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari agama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dalam sebulan, dan tempat tinggal saat ini.

4.1.1.1. Profil Responden

Penelitian ini memperoleh total sebesar 200 responden. Pada Tabel 4.1 responden dikategorikan berdasarkan agama dan jenis kelamin, Tabel 4.2 responden dikategorikan berdasarkan usia, Tabel 4.3 responden dikategorikan berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan, dan Tabel 4.4 responden dikategorikan berdasarkan pendapatan sebulan dan tempat tinggal yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Responden Menurut Agama dan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase
Agama		
Islam	192	96%
Non-Islam	8	4%

Total	200	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	59	30%
Perempuan	141	70%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 bahwa responden yang beragama Islam mendominasi sejumlah 192 responden dengan presentase (96%). Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sejumlah 141 responden dengan presentase (70%), sehingga sisanya berjenis kelamin Laki-laki sejumlah 59 responden dengan presentase (30%).

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia		
<18 tahun	18	9%
18 – 22 tahun	126	63%
23 – 28 tahun	20	10%
29 – 33 tahun	6	3%
34 – 39 tahun	14	7%
40 – 44 tahun	2	1%
45 – 49 tahun	9	4,5%
>49 tahun	4	2%
Lain-lain	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 bahwa usia responden sangat beragam dengan didominasi di umur 18 – 22 tahun sejumlah 126 responden dengan presentase (63%) dan selebihnya di umur <18 tahun sejumlah 18 dengan presentase (9%), 23 – 28 tahun responden berjumlah 20 dengan presentase (10%), 29 – 33 tahun sejumlah 6 responden dengan presentase (3%), 34 – 39 tahun responden sebanyak

14 dengan presentase (7%), 40 – 44 tahun sejumlah 2 responden dengan presentase (1%), 45 – 49 tahun responden sejumlah 9 dengan presentase (4,5%), > 49 tahun sejumlah 4 responden dengan presentase (2%), dan di umur yang lainnya sebanyak 1 responden dengan presentase (0,5%).

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Presentase
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	-	0
SD/Sederajat	-	0
SMP/Sederajat	2	1%
SMA/Sederajat	122	61%
Diploma	7	3,5%
S1/Sederajat	61	30,5%
S2/Sederajat	7	3,5%
S3/Sederajat	0	0%
Lain-lain	1	0,5%
Total	200	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	142	71%
Karyawan BUMN/BUMD	3	1,5%
Karyawan Swasta	25	12,5%
Aparat Sipil Negara	14	7%
Wiraswasta	8	4%
Lain-lain	8	4%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA / Sederajat sejumlah 122 responden dengan presentase (61%), dan selebihnya berpendidikan SMP / Sederajat sebanyak 2 responden dengan presentase (1%), Diploma sebanyak 7 responden dengan presentase (3,5%), S1 / Sederajat sejumlah

61 dengan presentase (30,5%), S2 / Sederajat sejumlah 7 dengan presentase (3,5%), Pendidikan lainnya sebanyak 1 responden dengan presentase (0,5%), dan tidak ada responden yang tidak sekolah serta pendidikan terakhirnya SD/ Sederajat. Kategori pekerjaan sangat beragam, sehingga didominasi oleh Pelajar / Mahasiswa sejumlah 142 responden dengan presentase (71%), untuk Karyawan BUMN/BUMD sebanyak 3 responden dengan presentase (1,5%), Karyawan Swasta sebanyak 25 responden dengan presentase (12,5%), Aparat Sipil Negara sejumlah 14 responden dengan presentase (7%), Wiraswasta sebanyak 8 responden dengan presentase (4%), dan pekerjaan lainnya sejumlah 8 responden dengan presentase (4%).

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan Sebulan dan Tempat Tinggal

Kategori	Frekuensi	Presentase
Pendapatan dalam Sebulan		
<2 Juta Rupiah	142	71%
2 – 4 Juta Rupiah	32	16%
4 – 6 Juta Rupiah	17	9%
6 – 8 Juta Rupiah	2	1%
>8 Juta Rupiah	7	3%
Total	200	100%
Tempat Tinggal Saat ini		
Jawa Tengah	15	7,5%
DIY	133	66,5%
Jakarta	4	2%
Jawa Timur	5	2,5%
Jawa Barat	2	1%
Banten	0	0%
Sumatera	20	10%
Sulawesi	3	1,5%
Kalimantan	2	1%
Bali	2	1%
Nusa Tenggara	1	0,5%

Kepulauan Maluku	0	0%
Papua	0	0%
Lampung	11	5,5%
Jambi	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa pendapatan responden mayoritas < 2 juta rupiah sejumlah 142 dengan presentase (71%), dan sisanya berpendapatan 2 – 4 juta rupiah sebanyak 32 responden dengan presentase (16%), pendapatan 4 – 6 juta rupiah sejumlah 17 responden dengan presentase (9%), pendapatan 6 – 8 juta rupiah sebanyak 2 responden dengan presentase (1%), serta pendapatan > 8 juta rupiah sejumlah 7 responden dengan presentase (3%). Secara keseluruhan responden penelitian ini didominasi oleh penduduk yang bertempat tinggal di DIY sejumlah 133 responden dengan presentase (66,5%), dan responden lainnya yang bertempat tinggal di Jawa Tengah sejumlah 15 responden dengan presentase (7,5%), di Jakarta sebanyak 4 responden dengan presentase (2%), di Jawa Timur sebanyak 5 responden dengan presentase (2,5%), di Jawa Barat sebanyak 2 responden dengan presentase (1%), di Sumatera sebanyak 20 responden dengan presentase (10%), di Sulawesi sebanyak 3 responden dengan presentase (1,5%), di Kalimantan sebanyak 2 responden dengan presentase (1%), di Bali sebanyak 2 responden dengan presentase (1%), di Nusa Tenggara sebanyak 1 dengan presentase (0,5%), di Lampung sebanyak 11 responden dengan presentase (5,5%), di Jambi sebanyak 2 responden dengan presentase (1%), dan tidak ada responden yang bertempat tinggal di Banten, Kepulauan Maluku, dan Papua.

4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel

Dalam hal ini akan dibahas mengenai hasil analisis statistik deskriptif dari setiap variabel. Terdapat empat hasil deskriptif yaitu Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, *e-WOM*, dan Niat Beli. Jika mengkaji hasil deskriptif dari masing-masing variabel perlu adanya skala

deskriptif. Tabel 4.5 menunjukkan skala interval yang didasarkan pada skala Likert 5.

Tabel 4. 5 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa keseluruhan hasil persepsi responden menunjukkan sangat setuju pada semua pertanyaan terkait variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap produk perawatan kulit halal (mean = 4.50). Sebagian besar responden sangat setuju berinteraksi dengan Instagram melalui suatu merek menyenangkan (mean = 4.70). Responden sangat setuju tertarik pada konten suatu merek di Instagram (mean = 4.51). Mayoritas responden sangat setuju dengan Instagram pada suatu merek yang memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain (mean = 4.62). Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat responden melalui Instagram pada suatu merek (mean = 4.50). Responden sangat setuju konten yang dibagikan di Instagram merek ini adalah informasi terbaru (mean = 4.46). Seluruh responden sangat setuju berinteraksi dengan Instagram merek ini sangat trendi (mean = 4.51). Instagram merek ini memberikan informasi yang responden butuhkan (mean = 4.46). Responden sangat setuju dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkat petunjuk di Instagram merek ini (mean = 4.33). Mayoritas responden suka iklan yang diterbitkan merek ini di Instagram (mean = 4.47). Iklan

Instagram merek ini secara positif mempengaruhi perhatian responden terhadap merek (mean = 4.45).

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
AP1	Berinteraksi dengan Instagram merek ini menyenangkan	4.70	Sangat Setuju
AP2	Konten merek ini di Instagram menarik	4.51	Sangat Setuju
AP3	Instagram merek ini memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	4.62	Sangat Setuju
AP4	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram merek ini	4.50	Sangat Setuju
AP5	Konten yang dibagikan di Instagram merek ini adalah informasi terbaru	4.46	Sangat Setuju
AP6	Berinteraksi dengan Instagram merek ini sangat trendi	4.51	Sangat Setuju
AP7	Instagram merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan	4.46	Sangat Setuju
AP8	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di Instagram merek ini	4.33	Sangat Setuju
AP9	Saya suka iklan yang diterbitkan merek ini di Instagram	4.47	Sangat Setuju
AP10	Iklan Instagram merek ini secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merek	4.45	Sangat Setuju
Rata-rata		4.50	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.2.2. Ekuitas Merek

Secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.7 bahwa persepsi responden menyatakan setuju pada semua pertanyaan terkait variabel ekuitas merek terhadap produk perawatan kulit halal (mean = 4.13). Responden membandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas tinggi vs. kualitas rata-rata vs. kualitas rendah (mean = 4.17). Sebagian besar responden membandingkan dengan merek alternatif, merek ini adalah: yang terbaik vs. salah satu yang terbaik vs. salah satu yang terburuk vs. yang terburuk (mean = 4.12). Mayoritas responden membandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas yang konsisten vs. kualitas yang tidak konsisten (mean = 3.84). Beberapa karakteristik merek ini muncul di benak responden dengan cepat (mean = 3.94). Responden setuju dapat dengan cepat mengingat kinerja merek ini (mean = 3.97). Namun, responden setuju mengalami kesulitan dalam membayangkan merek ini dalam pikiran (mean = 4.03). Responden tidak puas vs. puas vs. senang dengan produk atau layanan selama pengalaman penggunaan terakhir responden (mean = 4.15). Responden sangat setuju akan membeli merek pada kesempatan berikutnya (mean = 4.25). Responden sangat setuju akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (mean = 4.33). Responden sangat setuju selalu sadar akan merek ini (mean = 4.22). Responden sangat setuju menyadari karakteristik merek ini (mean = 4.32). Responden sangat setuju selalu ingat logo merek ini (mean = 4.29).

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
EM1	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas tinggi vs. kualitas rata-rata vs. kualitas rendah	4.17	Setuju

EM2	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini adalah: yang terbaik vs. salah satu yang terbaik vs. salah satu yang terburuk vs. yang terburuk	4.12	Setuju
EM3	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas yang konsisten vs. kualitas yang tidak konsisten	3.84	Setuju
EM4	Beberapa karakteristik merek ini muncul di benak saya dengan cepat	3.94	Setuju
EM5	Saya dapat dengan cepat mengingat kinerja merek ini	3.97	Setuju
EM6	Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek ini dalam pikiran saya	4.03	Setuju
EM7	Saya tidak puas vs. puas vs. Senang dengan produk atau layanan selama pengalaman penggunaan terakhir saya.	4.15	Setuju
EM8	Saya akan membeli merek pada kesempatan berikutnya	4.25	Sangat Setuju
EM9	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.	4.33	Sangat Setuju
EM10	Saya selalu sadar akan merek ini	4.22	Sangat Setuju
EM11	Saya menyadari karakteristik merek ini	4.32	Sangat Setuju
EM12	Saya selalu ingat logo merek ini	4.29	Sangat Setuju
Rata-rata		4.13	Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.2.3. e-WOM

Pada Tabel 4.8 menunjukkan hasil persepsi mayoritas responden sangat setuju terkait variabel *e-WOM* terhadap produk perawatan kulit halal (mean = 4.22). Sebagian besar responden sangat setuju berbicara tentang perusahaan ini lebih sering daripada tentang perusahaan layanan elektronik lainnya (mean = 4.30). Responden sangat setuju berbicara tentang perusahaan ini kepada banyak orang (mean = 4.26). Begitu juga dengan responden setuju merekomendasikan perusahaan ini (mean = 4.00). Selain itu, responden bangga mengatakan kepada orang lain bahwa responden adalah pelanggan perusahaan ini (mean = 4.06). Responden kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain (mean = 4.10). Akan tetapi, responden kebanyakan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain (mean = 4.14). Maka, responden telah berbicara dengan tidak menarik tentang perusahaan ini kepada orang lain (mean = 4.29). Responden sangat setuju membahas harga produk yang ditawarkan (mean = 4.38). Mayoritas responden sangat setuju membahas berbagai produk yang ditawarkan (mean = 4.33). Oleh karena itu, responden sangat setuju membahas kualitas produk yang ditawarkan (mean = 4.41).

Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel e-WOM

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
GT1	Saya berbicara tentang perusahaan ini lebih sering daripada tentang perusahaan layanan elektronik lainnya.	4.30	Sangat Setuju
GT2	Saya berbicara tentang perusahaan ini kepada banyak orang.	4.26	Sangat Setuju
GT3	Saya merekomendasikan perusahaan ini.	4.00	Setuju
GT4	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan perusahaan ini.	4.06	Setuju

GT5	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.	4.10	Setuju
GT6	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain.	4.14	Setuju
GT7	Saya telah berbicara dengan tidak menarik tentang perusahaan ini kepada orang lain.	4.29	Sangat Setuju
GT8	Saya membahas harga produk yang ditawarkan.	4.38	Sangat Setuju
GT9	Saya membahas berbagai produk yang ditawarkan.	4.33	Sangat Setuju
GT10	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan	4.41	Sangat Setuju
Rata-rata		4.22	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.2.4. Niat Beli

Secara umum, dapat diamati pada Tabel 4.9 hasil dari deskriptif pada variabel niat beli kebanyakan responden sangat setuju terhadap niat beli produk perawatan kulit halal (mean = 4.21). Melalui interaksi dengan Instagram merek ini dapat membantu responden membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk dan layanan mereka (mean = 4.18). Responden setuju berinteraksi dengan Instagram merek ini meningkatkan minat responden untuk membeli produk dan layanan mereka (mean = 4.13). Mayoritas responden sangat setuju pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram merek ini (mean = 4.26). Sebagian besar responden juga sangat setuju memiliki niat tinggi untuk menjadi pelanggan merek ini (mean = 4.29).

Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
NB1	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk dan layanan mereka.	4.18	Setuju
NB2	Berinteraksi dengan Instagram merek ini meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanan mereka.	4.13	Setuju
NB3	Saya pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram merek ini.	4.26	Sangat Setuju
NB4	Saya memiliki niat tinggi untuk menjadi pelanggan merek ini.	4.29	Sangat Setuju
Rata-rata		4.21	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1. Uji Validitas

Sebagaimana pernyataan pada bab sebelumnya, bahwa uji validitas dikerjakan guna melihat kesanggupan instrumen penelitian untuk memperkirakan ketepatan item-item yang diuji. Validitas berhubungan dengan ketepatan instrumen yang membuktikan alat ukur tersebut faktual mengukur secara valid (Noor, 2011). Uji validitas terdapat 2 jenis yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Jenis uji validitas yang pertama yakni uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen bertujuan guna mengukur apakah item yang terkumpul ke dalam satu variabel mengelompok pada variabel tersebut (Cooper dan Schindler, 2014). Validitas konvergen dihitung

memakai *Loading Factors*, sehingga setiap item harus ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 2017). Perhitungan validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui hasil tersebut dapat dinyatakan valid atau tidak valid secara konvergen. Selain itu, validitas konvergen dihitung memakai AVE, maka setiap item harus > 0.50 . Jenis uji validitas yang kedua yakni uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan bertujuan guna mengukur apakah item kuesioner berbeda dengan item pada kelompok (faktor) lain (Cooper dan Schindler, 2014). Validitas diskriminan diuji memakai pengukuran *Square Root AVE* dengan standar Fornell dan Larcker (1981) melalui aturan membuat tabel korelasi dan angka setiap korelasi harus lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Hasil dari uji validitas dapat dilihat secara spesifik pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Outer Loading

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Ekuitas Merek	e-WOM	Niat Beli
AP1	0.743			
AP2	0.755			
AP3	0.732			
AP4	0.680			
AP5	0.723			
AP6	0.749			
AP7	0.707			
AP8	0.709			
AP9	0.768			
AP10	0.648			
EM1		0.789		
EM2		0.792		
EM3		0.628		
EM4		0.621		

EM5		0.669		
EM6		0.733		
EM7		0.719		
EM8		0.730		
EM9		0.698		
EM10		0.709		
EM11		0.683		
EM12		0.699		
GT1			0.780	
GT2			0.795	
GT3			0.658	
GT4			0.569	
GT5			0.645	
GT6			0.752	
GT7			0.717	
GT8			0.729	
GT9			0.754	
GT10			0.774	
NB1				0.835
NB2				0.788
NB3				0.880
NB4				0.780

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua variabel dengan setiap itemnya telah bergabung menjadi satu dan tidak ada yang tersebar masuk ke dalam variabel lainnya. Dapat disimpulkan, hasil data dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan syarat validnya variabel dengan suatu item dalam perhitungan validitas konvergen dengan menggunakan *Loading Factors*, dimana setiap itemnya harus ≥ 0.50 , sehingga sesuai yang disampaikan oleh Hair *et al.* (2017) dan seluruh variabel dengan itemnya dinyatakan valid.

Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.521
Ekuitas Merek	0.501
e-WOM	0.519
Niat Beli	0.675

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut (Hair *et al.*, 2017), skor AVE bisa dinyatakan baik ketika nilainya > 0.5 . Dapat dilihat pada Tabel 4.11 di atas seluruh variabel memiliki nilai > 0.5 , atau secara detail yaitu aktivitas pemasaran media sosial mendapat nilai 0.521, ekuitas merek mendapat nilai 0.501, e-WOM mendapat nilai 0.519, dan niat beli mendapat nilai 0.675. Hal ini, dapat dimaknai bahwa nilai AVE dari variabel-variabel yang dipakai bisa dinyatakan baik dan tidak ada masalah atau item yang terindikasi eror.

Tabel 4. 12 Square Root AVE

Variabel	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Ekuitas Merek	e-WOM	Niat Beli
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.722			
Ekuitas Merek	0.344	0.708		
e-WOM	0.441	0.408	0.721	
Niat Beli	0.374	0.259	0.687	0.822

Sumber: Data diolah (2023)

Secara keseluruhan pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai *Square Root AVE* dari setiap variabel. Standar yang dipakai guna mengukur *Square Root*

AVE yaitu pendekatan Fornell Larcker (1981). Skor *Square root AVE* bisa dinyatakan baik saat angka setiap korelasinya lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Tabel diatas telah memenuhi kriteria skor yang baik, maka dapat dilihat pada nilai variabel aktivitas pemasaran media sosial (0.722) yang lebih tinggi dari nilai variabel ekuitas merek (0.344), *e*-WOM (0.441), dan niat beli (0.374). Pada nilai variabel ekuitas merek (0.708), nilainya lebih tinggi dari nilai variabel *e*-WOM (0.408), dan niat beli (0.259). Hal yang sama pada nilai variabel *e*-WOM (0.721), nilainya lebih tinggi dari nilai variabel niat beli (0.687). Demikian juga dengan nilai variabel niat beli (0.822), tidak ada variabel di bawahnya yang melebihi nilai tersebut. Maka dari itu, dilihat dari hasil tersebut, maka bisa diambil kesimpulan bahwa setiap variabel telah berhasil menciptakan suatu fenomena yang unik.

Tabel 4. 13 Heterotrait – Monotrait Ratio

Variabel	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Ekuitas Merek	<i>e</i> -WOM	Niat Beli
Aktivitas Pemasaran Media Sosial				
Ekuitas Merek	0.374			
<i>e</i> -WOM	0.487	0.453		
Niat Beli	0.425	0.295	0.780	

Pada kriteria penilaian Hair *et al.* (2017) HTMT harus < 0.85 – 0.90. Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh item variabel nilainya sudah < 0.85 – 0.90, sehingga keunikan skala rasio antar nilai dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid untuk seluruh item variabel.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Carmines dan Zeller (1979) menginterpretasikan reliabilitas sebagai percobaan guna menilai sejauh mana item perhitungan suatu kejadian membagikan hasil yang stabil dan konsisten. Tujuan dari uji reliabilitas yaitu guna menilai apakah masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak (Cooper dan Schindler, 2014). Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* dimana standar dari keduanya yaitu > 0.70 , sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas

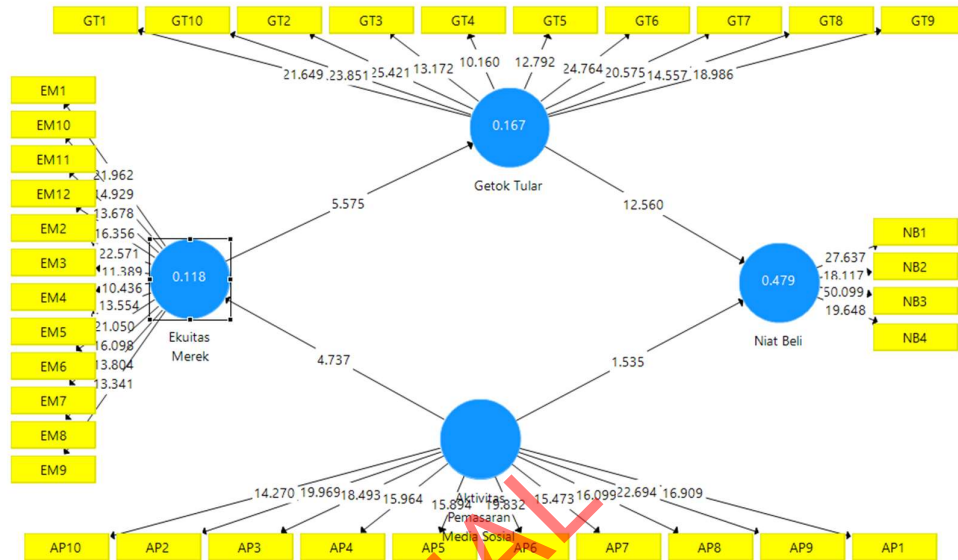
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.898	0.916
Ekuitas Merek	0.909	0.923
e-WOM	0.895	0.915
Niat Beli	0.840	0.893

Sumber: Data diolah (2023)

Dilihat pada tabel 4.13 bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* > 0.70 , jika dijelaskan secara detail yaitu variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai CA (0.898) dan CR (0.916), ekuitas merek memiliki nilai CA (0.909) dan CR (0.923), e-WOM memiliki nilai CA (0.895) dan CR (0.915), dan niat beli memiliki nilai CA (0.840) dan CR (0.893). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* > 0.70 .

4.2.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pada uji inner model terdapat beberapa hal yang diuji, yakni *multicollinearity*, signifikansi jalur, dan *predictive capabilities*. Berikut hasil pengujian inner model ini dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model

Uji kolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara item-item dalam model. Parameter yang digunakan untuk mengukur uji kolinearitas yaitu $VIF \geq 0.50$ (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolinearitas

Variabel	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Ekuitas Merek	e-WOM	Niat Beli
Aktivitas Pemasaran Media Sosial		1.000		1.241
Ekuitas Merek			1.000	
e-WOM				1.241
Niat Beli				

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat tabel 4.14 menyatakan hasil uji kolinearitas dari seluruh variabel. Hal ini, menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak ada skor VIF yang tidak memenuhi kriteria atau dinyatakan < 0.50 . Maka dari itu, tidak ada variabel yang memiliki masalah kolinearitas, sehingga semua variabel memiliki nilai $VIF \geq 0.50$. Diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Skor VIF di antara aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek yaitu 1.000 (≥ 0.50), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.
- 2) Nilai Skor VIF di antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli yaitu 1.241 (≥ 0.50), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.
- 3) Nilai Skor VIF di antara ekuitas merek dan *e*-WOM yaitu 1.000 (≥ 0.50), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.
- 4) Nilai Skor VIF di antara *e*-WOM dan niat beli yaitu 1.241 (≥ 0.50), maka artinya tidak ada masalah kolinearitas di antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4. 16 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Ekuitas Merek	0.344	4.610	0.000	H1 didukung
Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Niat Beli	0.088	1.621	0.106	H4 tidak didukung
Ekuitas Merek → <i>e</i> -WOM	0.408	5.459	0.000	H2 didukung
<i>e</i> -WOM → Niat Beli	0.649	12.334	0.000	H3 didukung

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 4.15 dengan alat SmartPLS, Koefisien jalur diperhitungkan dengan memakai teknik bootstrapping. Koefisien jalur ini berfungsi guna mengetahui hasil dari hipotesis yang sudah disusun. Penilaian yang dipakai untuk mengidentifikasi signifikansi yaitu t-value dan p-value. Apabila skor t-value ≥ 1.96 atau p-value ≤ 0.05 , maka hubungan antar variabel bisa dinyatakan signifikan. Koefisien jalur mampu memperlihatkan arah hubungan dari kedua variabel yang diuji, baik negatif atau positif. Dapat dilihat pada tabel diatas menyatakan bahwa semua hubungan variabel dapat dikatakan signifikan, kecuali untuk hipotesis 4. H1 menunjukkan nilai t-value = 4.610 (≥ 1.96) dan p-value = 0.000 (≤ 0.05), H2 menunjukkan nilai t-value = 5.459 (≥ 1.96) dan p-value = 0.000 (≤ 0.05), H3 menunjukkan nilai t-value = 12.334 (≥ 1.96) dan p-value = 0.000 (≤ 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, H2 menyatakan ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap e-WOM, dan H3 menyatakan e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli, maka ketiga hipotesis tersebut memiliki hubungan antar variabel dalam hipotesis yang signifikan. Namun, H4 yang menyatakan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena t-value yang didapat yaitu 1.621 (≥ 1.96) dan p-value 0.106 (> 0.05). Jika dilihat dari arah hubungannya, maka secara keseluruhan teridentifikasi positif, kecuali H4. Apabila diuraikan secara detail, hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas merek dinyatakan positif, begitu juga dengan hubungan antara ekuitas merek dengan e-WOM dinyatakan positif, dan hubungan antara e-WOM dan niat beli dinyatakan positif. Akan tetapi, hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli dinyatakan positif tapi tidak signifikan. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwa H1, H2, H3 didukung, sedangkan H4 tidak didukung.

Tabel 4. 17 R Square (R2)

Variabel	R Square (R ²)
Ekuitas Merek	0.118
e-WOM	0.167
Niat Beli	0.479

Sumber: Data diolah (2023)

R square (R²) dipakai guna mengukur kecakapan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada Tabel 4.16 Skornya bervariasi dari 0-1. Adapun hasil R square (R²) pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel diatas. Hasil dari pengujian R square (R²) menyatakan bahwa variabel ekuitas merek dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 11,8%, dan 88,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan, pengujian R square (R²) yang lain menyatakan bahwa variabel e-WOM dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 16,7% dan 83,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini serta untuk variabel niat beli dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 47,9% dan 52,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut (Hair *et al.*, 2017) untuk nilai dari variabel ekuitas merek tergolong lemah, sedangkan nilai dari variabel e-WOM tergolong lemah, dan nilai dari variabel niat beli tergolong moderat.

Tabel 4. 18 Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	2.000.000	2.000.000	0
Ekuitas Merek	2.400.000	2.267.437	0.055
e-WOM	2.000.000	1.835.915	0.082
Niat Beli	800.000	552.231	0.310

Sumber: Data diolah (2023)

Q square (Q²) yaitu indikator kekuatan prediksi dalam inner model. Standar yang dipakai dalam pengukuran ini yaitu Q² ≥ 0. Jika nilainya < 0, maka variabel tersebut dinilai tidak mempunyai kemampuan prediktif. Dilihat pada tabel 4.17,

maka hasil dari pengujian Q square, dimana semua variabel memiliki skor ≥ 0 . Jika dijelaskan secara detail, untuk aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai 0, ekuitas merek memiliki nilai 0.055, e-WOM memiliki nilai 0.082, dan variabel niat beli memiliki 0.310.

4.3. Pembahasan Hasil

4.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas

Merek

Dilihat dari hasil perhitungan pengujian hipotesis yang telah diuji pada sub bab sebelumnya, maka pengujian koefisien jalur pada H1 mendapatkan hasil aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa H1 didukung atau diterima. Pada hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Godey *et al.* (2016) yang menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Penemuan ini juga sejalan dengan pendapat Bilgin (2018) aktivitas pemasaran di media sosial dipercaya secara langsung meningkatkan ekuitas merek. Dalam penelitian lainnya kembali ditegaskan oleh Seo dan Park (2018) bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun ekuitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan memudahkan dalam menciptakan nilai, meningkatkan ekuitas merek, dan dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Ismail, 2017; Kim dan Ko, 2012).

Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hafez (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara langsung. Pada penelitian yang tidak sejalan juga dinyatakan oleh Ural dan Yuksel (2015) bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek dinyatakan negatif atau tidak signifikan. Namun, dalam penelitian ini aktivitas pemasaran media sosial

berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek. Peneliti berpendapat bahwa hal ini jika dikaitkan dengan produk perawatan kulit halal dapat dilihat dari produk perawatan kulit yang melabelkan halal pada produknya dapat berpengaruh positif terhadap minat membeli karena merek bersertifikasi halal dapat meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki, maka akan terus menjadi opsi utama para konsumen.

Didukung dengan melihat dari profil responden, responden pada penelitian ini didominasi beragama Islam dengan sejumlah 192 responden dengan presentase (96%). Hal ini, selaras dengan pendapat Boon *et al.* (2020) pada tahun 2017, banyak merek produk perawatan kulit yang berproduksi di dalam negeri atau regional muncul untuk memperkuat persaingan multinasional yang dapat menyebabkan meningkatnya permintaan populasi Muslim akan produk perawatan kulit bersertifikat halal. Begitu pula, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sudaryanto *et al.* (2022) banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadi salah satu alasan mengapa produk perawatan kulit bermerek halal diluncurkan di Indonesia pada tahun 2018. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa pentingnya aktivitas pemasaran media sosial dengan memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk mempromosikan merek suatu produk perawatan kulit halal, sehingga dapat membangun ekuitas merek suatu produk.

4.3.2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap *e*-WOM

Pada penelitian ini, ekuitas merek terhadap *e*-WOM ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e*-WOM. Maka, H2 dapat dinyatakan didukung atau diterima. Hal ini, sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Kim (2003) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap ulasan online. Pendapat yang sejalan juga dinyatakan oleh Seo dan Park (2018) yang mengatakan bahwa ekuitas merek mengarah ke *e*-WOM secara positif. Selain penelitian Seo dan Park (2018), penelitian lainnya yang selaras dilakukan oleh Ahmad dan Guzmán (2021) mendeskripsikan bahwa merek

dengan ekuitas yang lebih kuat dapat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meminta konsumen untuk menulis ulasan.

Jika dilihat dari profil responden dengan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sejumlah 141 dengan presentase (70%), maka banyak pengguna produk perawatan kulit yang melihat dari ekuitas suatu merek produk, sehingga akan memberikan ulasan atau penilaian suatu produk tersebut dari segi positif maupun negatif. Dapat dilihat juga dari profil responden dengan usia yang mendominasi pada umur 18 – 22 tahun sebanyak 126 responden dengan presentase (63%), sehingga dengan umur yang dapat dikatakan dapat dengan mudah memahami teknologi serta dapat dengan cepat mengikuti perkembangan zaman media sosial. Hal ini, dapat berdampak dapat memudahkan para pengguna produk perawatan kulit yang melihat dari ekuitas merek halal, sehingga menyebabkan penilaian suatu produk halal tersebut untuk diulas di media sosial. Peneliti mengasumsikan bahwa penilaian tersebut dapat mengulas positif atau negatif yang mempengaruhi merek tersebut. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Herr *et al.* (1991) di mana mereka melihat dari mulut ke mulut dapat menciptakan persepsi yang berbeda di antara pelanggan. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar yang dihasilkan dari sikap positif yang kuat berdasarkan seperangkat persepsi dan keyakinan merek yang positif di antara konsumen (Ibrahim *et al.*, 2020).

4.3.3. Pengaruh *e*-WOM terhadap Niat Beli

Berdasarkan perhitungan pada sub bab sebelumnya, hubungan antara *e*-WOM dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini, H3 dapat dikatakan didukung atau diterima. Pernyataan ini didukung penelitian sebelumnya oleh Tariq *et al.* (2017) yang menemukan hasil bahwa *e*-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Penelitian yang selaras juga dilakukan oleh Jalilvand (2012) yang menyatakan bahwa *e*-WOM mendorong niat beli konsumen. Selain penelitian dari Jalilvand (2012), terdapat penelitian lain yang memiliki

pernyataan sama yaitu penelitian East *et al.* (2008) *e*-WOM positif dan negatif dapat berpengaruh pada niat beli konsumen dan dan menjadi salah satu elemen yang paling efisien dalam mengagumkan niat beli merek di pasar konsumen (Jalilvand *et al.*, 2012). Tetapi, terdapat hasil penelitian sebelumnya tidak sejalan yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014) menyatakan bahwa *e*-WOM tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Namun, banyak penelitian yang menyatakan *e*-WOM dapat menjadi kekuatan yang besar untuk mempengaruhi niat beli (Bataineh, 2015; Thomas *et al.*, 2006). Temuan penelitian lain juga dilakukan oleh Balakrishnan *et al.* (2014) iklan online, komunitas online, dan *e*-WOM di media sosial berdampak positif terhadap niat beli. Apabila dilihat dari profil responden pada pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat yang mendominasi sebanyak 122 dengan presentase (61%) dan responden yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 142 dengan presentase (71%), maka hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *e*-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan intensitas pertemuan antar individu yang sangat tinggi dikarenakan masih dalam satu lingkup yang sama memiliki dampak pertukaran penilaian suatu produk dengan sangat cepat. Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendapat orang lain mengenai suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi niat beli seseorang (Almana dan Mirza, 2013; Cantalops dan Salvi, 2014; Daugherty dan Hoffman, 2014; Md Husin *et al.*, 2016; Huete-Alcocer, 2017).

Penelitian sebelumnya juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sachse dan Mangold (2011) *e*-WOM yaitu elemen penting guna bauran pemasaran online merek apa pun karena kontribusi yang besar serta kekuatannya untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini dengan mengakses ulasan konsumen lain secara online, persepsi tentang kualitas, kinerja, dan layanan purnajual dapat terbentuk, sehingga pada akhirnya mempengaruhi faktor-faktor lain seperti citra merek dan niat beli konsumen

(Jalilvand dan Samiei, 2012; Almana dan Mirza, 2013; Tham *et al.*, 2013; Charo *et al.*, 2015; Sallam dan Wahid, 2015). Oleh karena itu, jika dikaitkan dengan produk perawatan kulit halal yang pastinya aman untuk digunakan dan terpercaya dapat dengan mudah tersebar secara luas mengenai penilaian suatu produk sebelum membelinya akibat dari ulasan konsumen, sehingga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doh dan Hwang (2009) yang mengatakan *e-WOM* mempunyai efek bernilai terhadap niat pembelian konsumen akibat konsumen mengakui *e-WOM* sebelum melakukan pembelian produk apa pun. Penelitian lainnya mengatakan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Dampak dari ulasan yang menyebar secara luas akibat *e-WOM* dinyatakan penelitian sebelumnya oleh Baker *et al.* (2016) mengatakan bahwa komunikasi *e-WOM* yang positif dapat menaikkan niat beli, akan tetapi seandainya informasi tersebut negatif dapat berakibat pada kurangnya minat beli.

4.3.4. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat

Beli

Hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli, dilihat dari perhitungan dalam penelitian ini dinyatakan positif dan tidak signifikan. Hal ini, dapat dikatakan H4 tidak didukung atau tidak diterima. Walaupun, pengaruhnya tidak signifikan, tetapi hasil ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh schivinski dan dąbrowski (2013) menemukan bahwa konten yang diproduksi oleh perusahaan dan pengguna tidak berpengaruh positif terhadap niat beli di Facebook. Akan tetapi, penelitian lain tidak menunjukkan hasil yang sama. Aktivitas pemasaran media sosial memajukan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang pada kesempatannya menumbuhkan kesukaan terhadap perusahaan atau merek, maka aktivitas pemasaran media sosial diharapkan memiliki dampak positif pada niat beli (Aluri *et al.*, 2016; Dutta dan Bhat, 2016; Erkan dan Evans, 2016; Hutter *et al.*, 2013). Penelitian lainnya juga

mengatakan bahwa aktivasi pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai fenomena umum karena media sosial adalah sumber informasi penting dalam pandangan pelanggan untuk mengembangkan motivasi dan niat beli mereka (Pop *et al.*, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menghasilkan perhitungan yang relevan dengan penelitian sebelumnya oleh schivinski dan dąbrowski (2013) bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh atau tidak signifikan dan berhubungan positif antar pengaruh variabel.

FINAL

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menambah peran serta literatur secara teoritis dengan memperbanyak penelitian mengenai produk perawatan kulit halal karena masih terbatasnya penelitian di Indonesia, sehingga dapat mengatasi kekhawatiran masyarakat Indonesia terkait produk perawatan kulit yang sudah banyak tersebar dan dapat lebih selektif serta menjadi potensi pengembangan strategi pemasaran produk. Menurut hasil perhitungan dan pembahasan yang diperoleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi ekuitas merek terhadap produk perawatan kulit halal di Indonesia secara positif dan signifikan.
- 2) Ekuitas merek mempengaruhi *e*-WOM terhadap produk perawatan kulit halal di Indonesia secara positif dan signifikan.
- 3) *e*-WOM mempengaruhi niat beli terhadap produk perawatan kulit halal di Indonesia secara positif dan signifikan.
- 4) Hal ini, berbeda dengan hasil lainnya bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak mempengaruhi niat beli terhadap produk perawatan kulit halal di Indonesia secara positif hubungan antar variabel, namun tidak signifikan.

5.2. Implikasi Manajerial

Di masa yang sudah serba canggih saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang sudah mahir dalam menggunakan media sosial dan cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan teknologi yang sangat pesat. Kecenderungan produk perawatan kulit saat ini sangat meluas dan sudah banyak tersebar di Indonesia, khususnya produk perawatan kulit halal. Hal ini, menjadi produk kecantikan pertama yang banyak dicari oleh masyarakat. Dari generasi ke generasi lebih

cenderung akan membeli produk perawatan kulit yang memiliki kualitas tinggi serta terjamin keamanannya. Namun, terdapat produk yang belum terjamin keamanan dan kandungannya, sehingga menyebabkan kekhawatiran serta keresahan di masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah literasi secara teoritis dan pengembangan penelitian sebelumnya yang masih terbatas terhadap produk perawatan kulit halal di Indonesia.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa implikasi manajerial yang bisa diimplementasikan oleh para pelaku bisnis produk perawatan kulit halal di Indonesia, namun secara lebih spesifik kepada bagian pemasaran. Jika mempertimbangkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli, maka pelaku bisnis tidak perlu meresahkan pada aspek tersebut. Penelitian sebelumnya banyak yang mengatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, seperti aktivitas pemasaran media sosial memajukan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang pada kesempatannya menumbuhkan rasa suka terhadap perusahaan atau merek, maka aktivitas pemasaran media sosial diharapkan memiliki dampak positif pada niat beli (Aluri *et al.*, 2016; Dutta dan Bhat, 2016; Erkan dan Evans, 2016; Hutter *et al.*, 2013).

Pelaku bisnis dapat berfokus pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada produk perawatan kulit halal. Hal ini, dapat menjadi peluang pelaku bisnis untuk harus mengembangkan strategi pemasarannya melalui kemajuan teknologi media sosial dari segi pemasaran untuk mendorong industri produk perawatan kulit agar menciptakan produk yang inovatif, aman, dan halal. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadi salah satu pendukung dalam mempercepat pertumbuhan produk perawatan kulit halal dengan mempromosikan kebersihan dan kualitas produk yang tinggi dan bersertifikat halal, sehingga memiliki daya tarik pasar yang lebih luas di antara konsumen non-muslim yang dapat menghubungkan produk ini dengan konsumerisme etis dan standar jaminan kualitas yang ketat. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial dapat membangun ekuitas

merek suatu produk, sehingga produk perawatan kulit halal yang ada di Indonesia bisa memperkuat persaingan multinasional yang dapat menyebabkan peningkatan permintaan akan produk perawatan kulit halal.

Selain itu, pelaku bisnis juga dapat mempertimbangkan faktor ekuitas merek yang mempengaruhi *e-WOM*. Terciptanya ekuitas merek yang baik dapat mempengaruhi *e-WOM* yang menjadi persepsi atau penilaian terhadap suatu produk perawatan kulit halal tersebut. Meningkatnya ekuitas merek, maka sangat penting pelaku bisnis dalam mempertimbangkannya untuk menciptakan penilaian positif masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan kulit halal. Maka dari itu, pelaku bisnis harus memperhatikan *e-WOM* karena menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran dalam kontribusinya untuk mempengaruhi niat beli. Hal ini, disebabkan karena konsumen akan melihat persepsi serta informasi online yang diposting pada media sosial oleh pengguna yang pernah memakai produk sebelum membeli produk perawatan kulit halal tersebut. Demikian, pelaku bisnis perlu memperhatikan aktivitas pemasaran media sosial dalam membentuk pola strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi aspek ekuitas merek, *e-WOM*, dan niat beli produk perawatan kulit halal dengan memperhatikan setiap aspek pentingnya, seperti membuat profil merek sendiri, menyebarkan dan meyakinkan pelanggan dengan memberikan *product knowledge* secara detail, dan melihat perkembangan pasar global yang menjanjikan untuk menjawab kebutuhan umat Islam akan produk perawatan kulit halal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Jika dilihat dari profil responden ditemukan keterbatasan karena tidak memiliki proporsi data yang seimbang. Sebagian kriteria mendominasi kriteria lainnya dengan melebihi 50%. Berdasarkan agama, responden didominasi oleh agama Islam dengan presentase 96%. Mayoritas responden didominasi oleh perempuan dengan presentase 70%. Selanjutnya, sebagian besar responden didominasi oleh responden berusia 18 – 22 tahun dengan presentase 63%. Menurut data profil

pada bagian pendidikan terakhir, mayoritas responden juga didominasi oleh SMA/Sederajat dengan presentase 61%. Selain itu, pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 71%. Responden dengan pendapatan sebulan didominasi dengan responden yang berpendapatan < 2 juta rupiah. Sedangkan, dilihat dari tempat tinggal saat ini, responden didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Hal ini, dapat disimpulkan bahwa dominasi ini dapat mengakibatkan bias. Pada hasil R-square (R^2) menyatakan bahwa variabel ekuitas merek diartikan oleh variabel antesedennya sebesar 11,8% dan 88,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, sehingga nilai ini dapat dikatakan tergolong lemah.

5.4. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka untuk mengatasinya peneliti memiliki rekomendasi untuk penelitian yang akan datang. Dalam hasil perhitungan pada penelitian ini ditemukan hal yang berbeda dari penelitian yang lainnya yaitu hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli dinyatakan teridentifikasi positif dan tidak signifikan. Harapan untuk penelitian selanjutnya agar variabel tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut. Selanjutnya, hasil R-square (R^2) pada variabel ekuitas merek memiliki nilai yang lemah, sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat diteliti lebih lanjut. Hal itu, dapat dilakukan dengan cara meneliti variabel lainnya yang belum diuji pada model penelitian untuk dikembangkan dalam model penelitian yang dapat mendukung terhadap hubungannya dengan ekuitas merek, sehingga diharapkan dapat menghasilkan pengaruh variabel positif dan signifikan. Kemudian, untuk responden yang mendominasi kriteria lainnya, maka dapat diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat lebih menyeluruh dalam penyebaran kuesioner supaya meminimalisir bias dan tidak menimbulkan hasil penelitian yang mendominasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). *Metode penelitian terpadu sistem informasi: permodelan teoritis, pengukuran dan pengujian statistis*.
- Adriani, L. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57–72.
- Ahmad, F., & Guzman, F. (2021). Brand equity, online reviews, and message trust: the moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 549–564.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17.
- 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*, 4(2), 91–104.
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. <https://www.perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/36>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362.
- Ali, S., Halim, F., & Ahmad, N. (2016). Beauty premium and halal cosmetics industry. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(4).
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An

- applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2016). The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250–267.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian millennials' halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*.
- Ansari, N. U., & Mohammed, H. (2015). Factors affecting the intent to purchase halal personal care products: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(2), 199–213.
- Ariffin, S. K., Azra, W. F., Wahid, N. A., & Nee, G. Y. (2019). Investigating the factors affecting purchase intention of Muslim women towards halal cosmetics. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2s), 78–105.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business Research Methods*. McGraw Hill.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. *Global Business and Management Research*, 12(1), 61-77.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095–1105.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41–46.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- 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. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160.

- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement, 56*(10), 15–23.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Creswell, J. (2003). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (2nd ed.). *Thousand Oaks, CA: SAGE Publications*.
- Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research, 62*(2), 218–230.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications, 20*(1–2), 82–102.
- Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). The effect of social media marketing activities to purchase intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 11*(1), 65–77.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior, 49*, 597–600.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior, 12*(2), 193–197.
- Dutta, N., & Bhat, A. (2016). Exploring the effect of store characteristics and interpersonal trust on purchase intention in the context of online social media marketing. *Journal of Internet Commerce, 15*(3), 239–273.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 215–224.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Nomor: 26 Tahun 2013. Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- HABIBI, M. Y. (2022). *Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah Di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah) Analysis Of Interest In Purchasing Halal Cosmetic Products In Central Lombok Communities In The Pandemic Period (Study Of The Central Lombok Praya Community)*.

- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 75–98.
- Hashim, P., & Mat Hashim, D. (2013). A review of cosmetic and personal care products: Halal perspective and detection of ingredient. *Pertanika Journals of Science and Technology*, 21(2), 281–292.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- 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*.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568.

- Ideswal, I., Yahya, Y., & Alkadri, H. (2020). Kontribusi iklim sekolah dan kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(2), 460–466.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2).
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Juniman, P (2018). Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI. Diakses pada 20 Januari 2023 dari www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, S. H. (2012). A Study on Social Media Activities and Brand Equity of a Hotel: Focused on Users of Five-star Hotels' Facebook Pages. *Doctoral Dissertation, Master's Dissertation. Kyonggi University*.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Kosmetik Halal (2021). BeautyJournal.id. Diakses dari journal.sociolla.com/bjglossary/kosmetik-halal/.

- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450–458.
- Kurniawati, L. M. (2019). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75–82.
- Kusmayanti, A. S., Oktaviana, V., & Susandy, G. (2020). The Influence of Social Media Marketing and Brand Equity Activities on Customer Response Study at the Pudu Sentral Hotel, Kuala Lumpur, Malaysia. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 17(1), 53-63.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). the Analysis of Technology Acceptance Model (Tam) on Intention To Use of E-Money in Manado (Study on: Gopay, Ovo, Dana). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lutfie, H., Suzanti, E. P. P., Sharif, O. O., & Alamanda, D. T. (2016). Which is more important? Halal label or product quality. *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization*, 224–229.
- Mantovani, D., de Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156–163.
- Md Husin, M., Ismail, N., & Ab Rahman, A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 59–73.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 185–200.

- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: do males and females differ? A multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19.
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenamedia Group*.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, and EWOM of Indonesian Halal Product Towards a Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2771–2782.
- Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020). Diakses pada 20 Januari 2023 dari kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- Prasetyo, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200.
- Priyatno, D. (2012). Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Riyadi, R. (2019). *Analisis Halal Supply Chain Management Produk Kosmetik Halal Terhadap Tingkat Kesadaran dan Kepuasan Mahasiswi Yogyakarta*.

- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42–55.
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 27(3), 21–32.
- Saputra, S., & Barus. (2020a). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Saputra, S., & Barus, F. (2020b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. *Skripsi. Universitas Indonesia*.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1–24.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. In *Metode Penelitian*. Salemba Empat.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers’ online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.

- Seo, W. S., & Kim, M. K. (2003). A study on the effect of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *Korean Journal of Tourism Research*, 18(2), 111–127.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617.
- Shukla, S. (2020). Concept of population and sample. *How to Write a Research Paper*, June, 1–6.
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194.
- Swidi, A., Cheng, W., Hassan, M. G., Al-Hosam, A., & Mohd Kassim, A. W. (2010). *The mainstream cosmetics industry in Malaysia and the emergence, growth, and prospects of halal cosmetics*. College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia.
- Tamara, D., Heriyati, L., & Tsabita Hanifa, M. C. (2021). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.

- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Ulfah, S. 2022. 10 Daftar Kosmetik Halal yang Telah Disertifikasi MUI. Diakses pada 20 Januari 2023, dari <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/sarah-ulfah/daftar-kosmetik-dan-skin-care-halal-yang-telah-disertifikasi-mui>.
- Ural, T., & Yuksel, D. (2015). The mediating roles of perceived customer equity drivers between social media marketing activities and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 1–18.
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 465–475.
- Wagiran. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk skincare halal di Indonesia: Pendekatan theory of planned behavior. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(1).
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of ‘Crash the Pepsi IPL 2015.’ *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 259–271.
- 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.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Yoon, S. Y., & Shim, K. N. (2012). Indications for Helicobacter pylori eradication therapy. *The Korean Journal of Helicobacter and Upper Gastrointestinal Research*, 12(4), 213–218.
- Zaki, K., Nopiah, R., Walid, A., & Putra, E. P. (2021). The Role of Environment in Responding to Halal Skincare Products in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1796(1), 012030.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Skripsi

“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Ekuitas Merek, *e*-WOM Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Halal”

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Syifa Rofifa Putri Rizq (19311349) mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini kami sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari produk kosmetik halal. Sehubungan dengan tugas penelitian ini, kami mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang saudara/i berikan akan sangat membantu kelancaran dalam penelitian ini.

Untuk 4 responden terpilih, kami akan memberikan reward berupa saldo Go-Pay dengan masing-masing senilai Rp. 50.000. Kami memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan penilaian atau persepsi sesuai dengan ketentuan kriteria yang ditetapkan. Segala identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas kerja sama dan kesediaan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

*Jika responden terdapat kesulitan dan pertanyaan dalam pengisian kuesioner ini, responden dapat menghubungi kami melalui:

email:

19311349@students.uii.ac.id (Syifa)

Wassalamualaikum Wr. Wb.

BAGIAN A

Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian:

Berikut adalah pertanyaan mengenai data diri responden, silahkan lengkapi data diri saudara/i dibawah ini dengan sesuai.

1. Agama

- Islam
- Non-Islam

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia

- < 18 tahun
- 18 – 22 tahun
- 23 – 28 tahun
- 29 – 33 tahun
- 34 – 39 tahun
- 40 – 44 tahun
- 45 – 49 tahun
- > 49 tahun
- Lainnya

4. Pendidikan Terakhir

- Tidak Sekolah
- SD/Sederajat
- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat

FINAL

- Diploma
- S1/Sederajat
- S2/Sederajat
- S3/Sederajat
- Lainnya

5. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan BUMN/BUMD
- Karyawan Swasta
- Aparat Sipil Negara
- Wiraswasta

6. Pendapatan Sebulan

- < 2 Juta Rupiah
- 2 – 4 Juta Rupiah
- 4 – 6 Juta Rupiah
- 6 – 8 Juta Rupiah
- > 8 Juta Rupiah

7. Tempat Tinggal Saat ini

- Jawa Tengah
- DIY
- Jakarta
- Jawa Timur
- Jawa Barat
- Banten
- Sumatera
- Sulawesi
- Kalimantan
- Bali

- Nusa Tenggara
- Kepulauan Maluku
- Papua
- Lainnya

8. Merek produk kosmetik bersertifikat halal apa yang anda ketahui?

- Somethinc
- Make Over
- Azarine
- Emina
- BLP Beauty
- Zoya
- Wardah
- Safi
- L'oreal
- Sariayu
- ESQA
- Luxcrime
- Avoskin
- Lainnya

FINAL

9. Apakah Anda mengikuti media sosial dari merek yang sudah disebutkan di atas?

- Ya
- Tidak

BAGIAN B

Petunjuk Pengisian

Aktivitas Pemasaran Media Sosial						
Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai aktivitas pemasaran media sosial di Instagram untuk lebih dikenal dan meningkatkan nilai produk perawatan kulit halal yang Anda pilih pada pertanyaan sebelumnya, dengan kriteria sebagai berikut:						
1 = Sangat Tidak Setuju						
2 = Tidak Setuju						
3 = Netral						
4 = Setuju						
5 = Sangat Setuju						
1	Berinteraksi dengan Instagram merek ini menyenangkan	1	2	3	4	5
2	Konten merek ini di Instagram menarik	1	2	3	4	5
3	Instagram merek ini memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	1	2	3	4	5
4	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram merek ini	1	2	3	4	5
5	Konten yang dibagikan di Instagram merek ini adalah informasi terbaru	1	2	3	4	5
6	Berinteraksi dengan Instagram merek ini sangat trendi	1	2	3	4	5
7	Instagram merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan	1	2	3	4	5
8	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di Instagram merek ini	1	2	3	4	5
9	Saya suka iklan yang diterbitkan merek ini di Instagram	1	2	3	4	5
10	Iklan Instagram merek ini secara positif memengaruhi perhatian saya terhadap merek	1	2	3	4	5

Ekuitas Merek

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai ekuitas merek yang menciptakan nilai dalam pandangan masyarakat pengguna media sosial dan memilih produk perawatan kulit halal yang Anda pilih pada pertanyaan sebelumnya, dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas tinggi vs. kualitas rata-rata vs. kualitas rendah	1	2	3	4	5
2	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini adalah: yang terbaik vs. salah satu yang terbaik vs. salah satu yang terburuk vs. yang terburuk	1	2	3	4	5
3	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas yang konsisten vs. kualitas yang tidak konsisten	1	2	3	4	5
4	Beberapa karakteristik merek ini muncul di benak saya dengan cepat	1	2	3	4	5
5	Saya dapat dengan cepat mengingat kinerja merek ini	1	2	3	4	5
6	Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek ini dalam pikiran saya	1	2	3	4	5
7	Saya tidak puas vs. puas vs. Senang dengan produk atau layanan selama pengalaman penggunaan terakhir saya.	1	2	3	4	5
8	Saya akan membeli merek pada kesempatan berikutnya	1	2	3	4	5
9	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.	1	2	3	4	5

10	Saya selalu sadar akan merek ini	1	2	3	4	5
11	Saya menyadari karakteristik merek ini	1	2	3	4	5
12	Saya selalu ingat logo merek ini	1	2	3	4	5
e-WOM						
<p>Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai konsumen yang dipengaruhi melalui e-WOM, sehingga menciptakan penilaian positif atau negatif pada produk perawatan kulit halal yang Anda pilih pada pertanyaan sebelumnya, dengan kriteria sebagai berikut:</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>						
1	Saya berbicara tentang perusahaan ini lebih sering daripada tentang perusahaan layanan elektronik lainnya.	1	2	3	4	5
2	Saya berbicara tentang perusahaan ini kepada banyak orang.	1	2	3	4	5
3	Saya merekomendasikan perusahaan ini.	1	2	3	4	5
4	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan perusahaan ini.	1	2	3	4	5
5	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.	1	2	3	4	5
6	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain.	1	2	3	4	5
7	Saya telah berbicara dengan tidak menarik tentang perusahaan ini kepada orang lain.	1	2	3	4	5
8	Saya membahas harga produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5
9	Saya membahas berbagai produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5
10	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5
Niat Beli						

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai pengguna media sosial yang dipengaruhi untuk memunculkan nilai beli pada produk perawatan kulit halal yang Anda pilih pada pertanyaan sebelumnya, dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk dan layanan mereka.	1	2	3	4	5
2	Berinteraksi dengan Instagram merek ini meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanan mereka.	1	2	3	4	5
3	Saya pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram merek ini.	1	2	3	4	5
4	Saya memiliki niat tinggi untuk menjadi pelanggan merek ini.	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Uji Pilot Test Data Penelitian

A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P	E	E	E	E	E	E	E	E	E	N	N	C	C	C	C	C	C	C	C	C	T	N	N	N		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	2	2	4	4	5	5	5	5	
3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	1	1	4	4	5	5	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	
4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3: Tabulasi Data 200 Responden

A P 1	A P 2	A P 3	A P 4	A P 5	A P 6	A P 7	A P 8	A P 9	A P 10	E M 1	E M 2	E M 3	E M 4	E M 5	E M 6	E M 7	E M 8	E M 9	E M 10	E M 11	E M 12	G T 1	G T 2	G T 3	G T 4	G T 5	G T 6	G T 7	G T 8	G T 9	G T 10	N B 1	N B 2	N B 3	N B 4		
4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4		
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5		
5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5		
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4		
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Tempat Tinggal Saat ini
1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	6	3	2	2
1	2	2	4	1	1	2
1	1	2	4	1	2	2
1	2	2	4	1	1	2
1	1	2	4	1	1	2
1	1	2	5	4	1	2
1	1	2	4	1	2	1
1	2	2	4	1	3	2
1	1	2	4	1	1	2
1	1	2	4	1	1	2
1	1	2	6	1	5	10
1	1	2	6	1	1	2
1	1	2	4	1	1	2
1	1	3	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	1	3	6	3	2	2
1	1	2	4	1	1	2
1	1	2	6	1	1	2
1	1	3	6	1	1	2
1	2	2	6	1	1	2
2	1	3	5	1	1	2
1	1	3	4	1	2	2
1	1	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	2	2
1	1	2	4	1	1	2

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

1	2	2	4	1	1	1
1	1	2	6	1	1	2
1	2	3	4	1	1	1
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	6	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	1	2	4	1	1	2
1	2	2	4	3	2	4
1	1	3	6	4	3	3
1	2	2	4	1	1	2
2	2	3	4	1	1	2
1	2	5	6	3	2	2
1	2	4	6	3	1	2
1	1	8	6	5	2	2
1	2	5	6	6	1	7
1	2	8	6	5	3	2
1	2	8	6	6	3	1
1	1	5	6	3	2	2
1	2	7	7	4	2	14
1	1	2	6	1	1	2
1	2	5	6	6	1	2
1	1	2	4	1	5	2
1	2	2	4	1	2	2
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	6	6	1	2
1	2	2	4	1	2	2
1	2	1	4	1	1	14
1	1	3	4	1	2	9
1	2	2	4	1	1	2
1	1	2	4	1	1	2

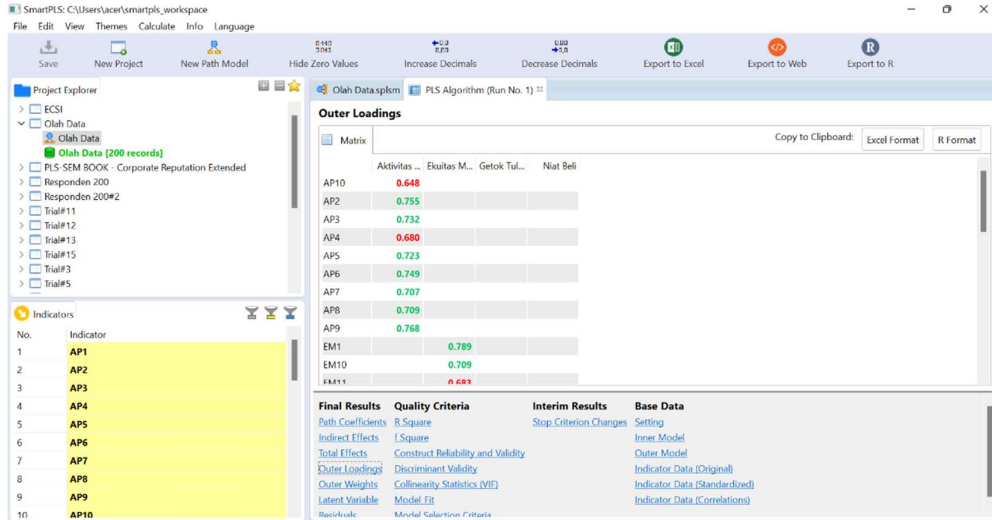
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	2	9
1	2	2	4	6	1	1
1	1	2	4	1	1	2
1	1	2	4	1	1	2
2	2	2	4	1	1	2
2	2	2	4	1	1	8
1	2	2	4	1	1	2
1	1	3	6	5	1	2
1	2	1	4	1	1	7
1	2	2	4	3	3	7
1	2	2	4	3	2	7
1	2	2	4	1	1	7
1	2	1	4	1	1	14
1	2	2	4	1	2	7
1	2	2	4	1	1	7
1	2	1	4	1	1	7
1	1	1	4	1	5	7
1	2	2	4	1	2	14
1	2	2	5	6	1	2
1	2	2	4	1	1	14
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	5	3	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	2	3	6	3	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	1	2	4	1	1	5
1	2	1	4	1	1	7
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2

1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	11
1	2	1	3	1	1	14
1	2	1	4	1	1	7
1	2	9	9	1	1	14
1	2	2	5	1	1	2
1	2	2	6	5	2	2
1	2	5	6	2	3	2
1	2	5	6	4	3	2
1	2	2	4	1	1	2
1	2	6	6	6	1	2
1	2	6	6	3	1	2
1	1	2	4	1	1	3
1	2	2	4	1	1	2
1	1	3	6	1	2	2
1	2	4	6	2	5	2
1	2	2	6	1	1	2
1	2	2	4	3	3	5
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	2	3	6	3	2	2
1	2	2	6	1	1	2
1	2	2	4	1	1	3
1	2	4	6	3	3	2
1	2	4	6	4	2	2
1	2	5	6	3	3	2
1	2	4	6	4	2	2
1	2	5	6	4	2	2
1	2	5	7	5	5	1
1	2	5	6	2	3	2

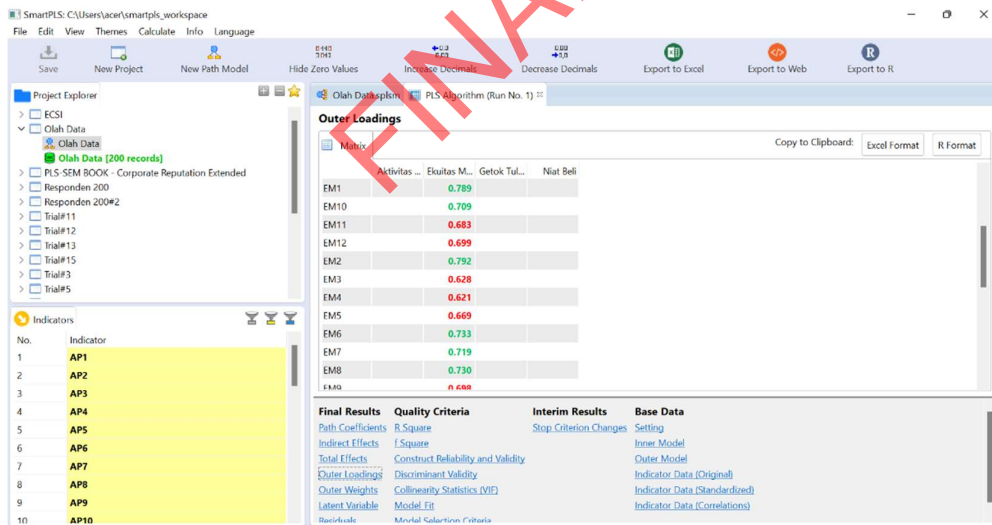
1	2	5	6	3	3	2
1	2	5	7	3	4	1
1	2	2	4	1	1	1
1	2	5	5	6	1	3
1	2	2	6	1	1	2
1	2	7	6	4	2	7
1	2	1	4	1	1	7
1	2	7	6	3	1	14
1	2	8	6	3	2	7
1	2	3	6	3	1	1
1	2	2	4	1	1	1
1	2	7	7	4	2	7
1	2	7	6	3	1	7
1	2	7	7	4	2	7
1	2	7	6	6	1	14
1	2	7	7	4	3	14
1	2	7	7	4	3	14
1	2	2	6	1	1	7
1	2	1	4	1	1	7
1	2	2	6	1	1	2
1	1	5	4	6	1	7
1	2	2	4	1	1	2
1	2	1	4	1	1	2
1	2	1	4	1	1	1
1	2	1	4	1	1	2
1	2	1	4	1	1	2
1	2	1	4	1	1	2
1	2	1	1	1	1	2
1	2	3	6	3	2	2
1	2	2	4	1	1	2

1	2	1	4	1	1	2
1	2	2	6	3	2	2
1	2	3	6	3	2	2
1	2	3	6	3	1	2
1	2	2	6	1	1	2
1	1	2	4	1	1	2
1	2	1	4	3	1	14
1	2	5	4	3	1	14
1	2	4	6	6	1	2
1	2	7	6	3	1	14
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	1	2
1	1	1	3	6	1	8
1	2	9	4	1	1	14
1	2	1	4	1	1	2
1	2	1	4	1	1	2
2	2	2	4	1	2	2
1	2	1	4	1	1	2
2	2	2	4	1	2	2

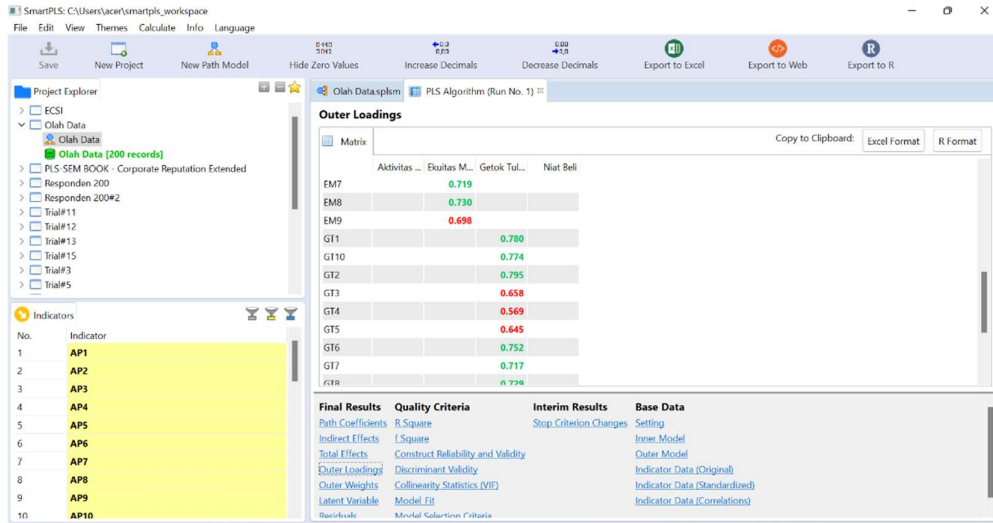
Lampiran 4: Luaran SmartPLS



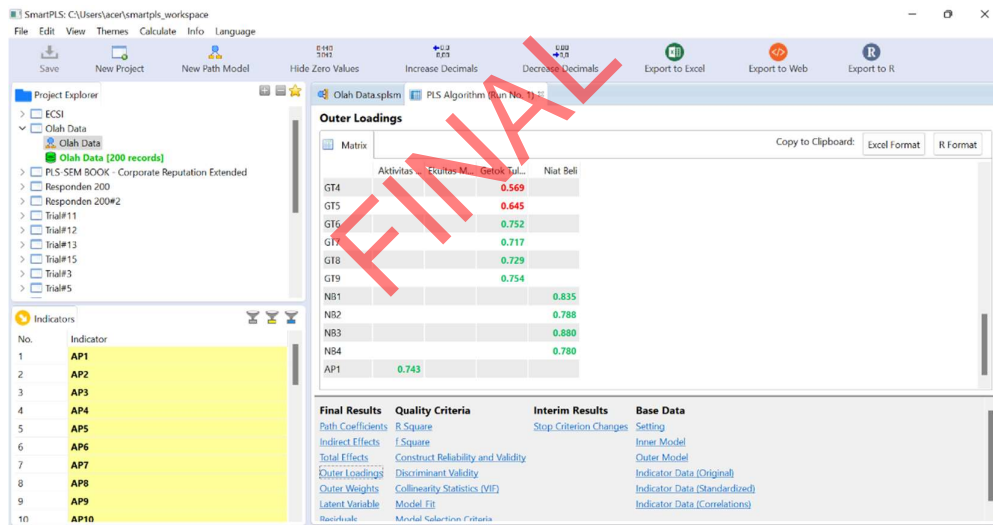
Gambar 1: Outer Loading



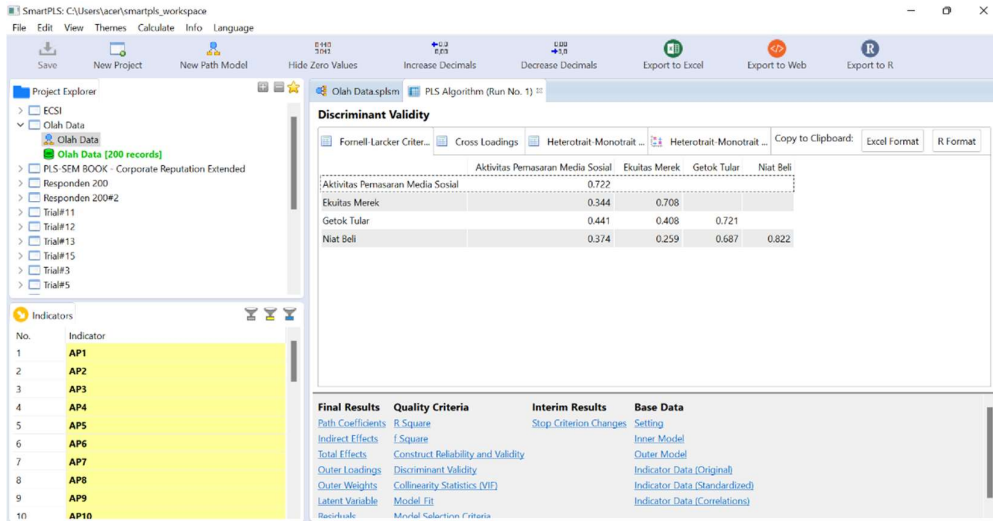
Gambar 2: Outer Loading



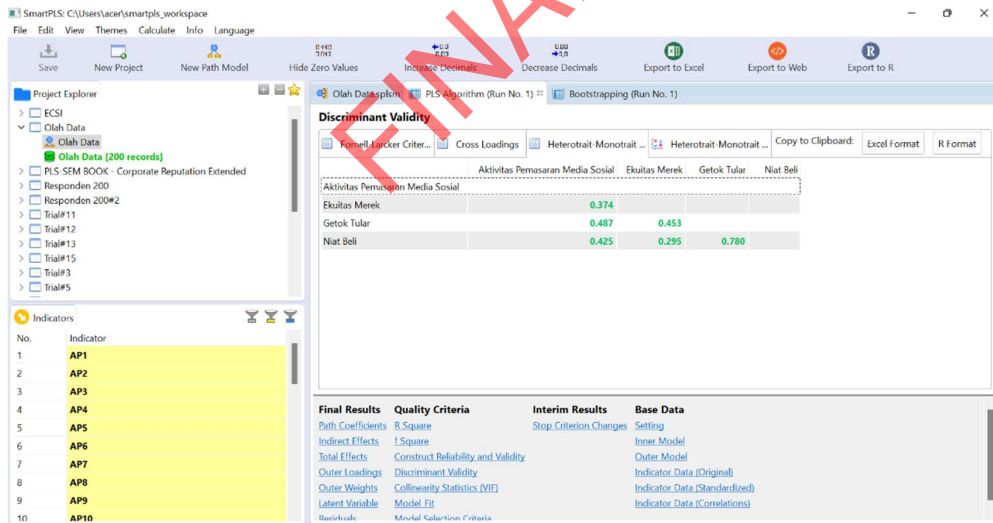
Gambar 3: Outer Loading



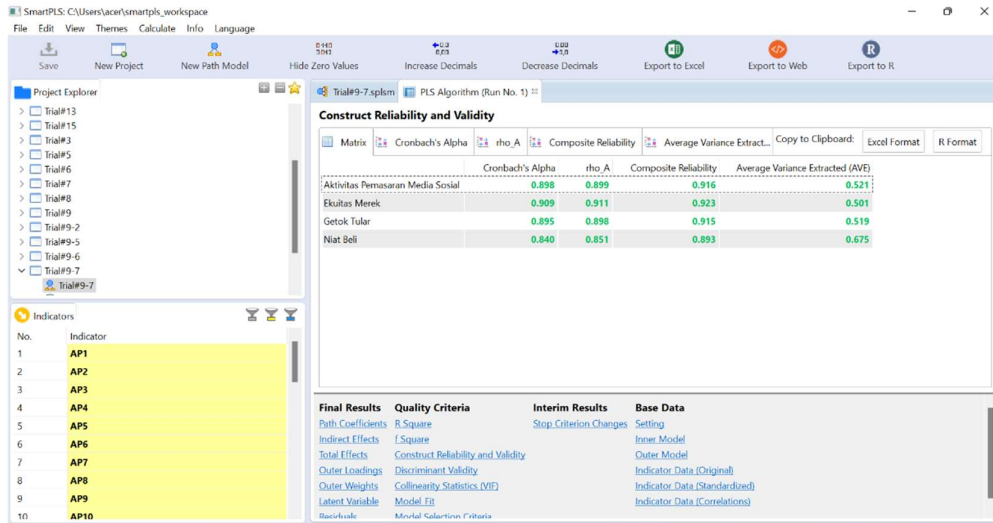
Gambar 4: Outer Loading



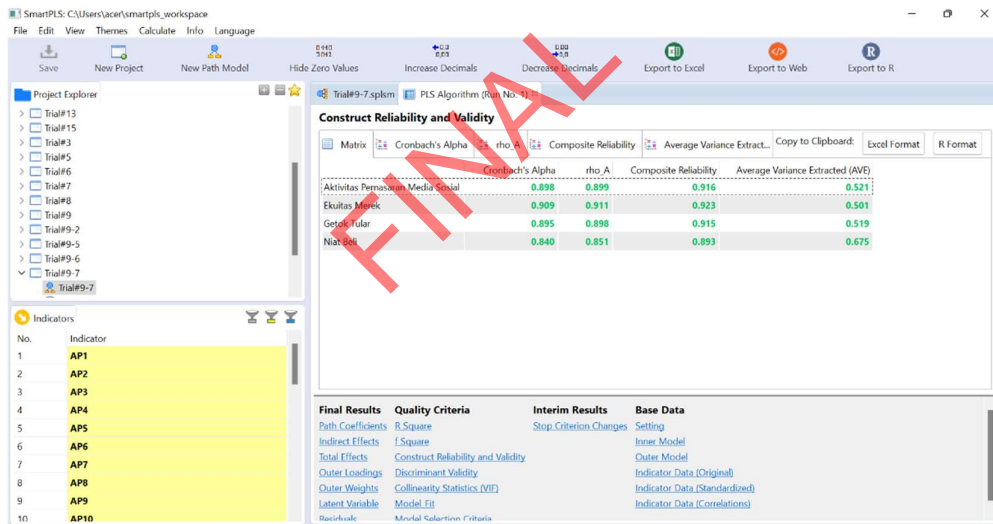
Gambar 5: Uji Validitas Diskriminan (Square Root AVE)



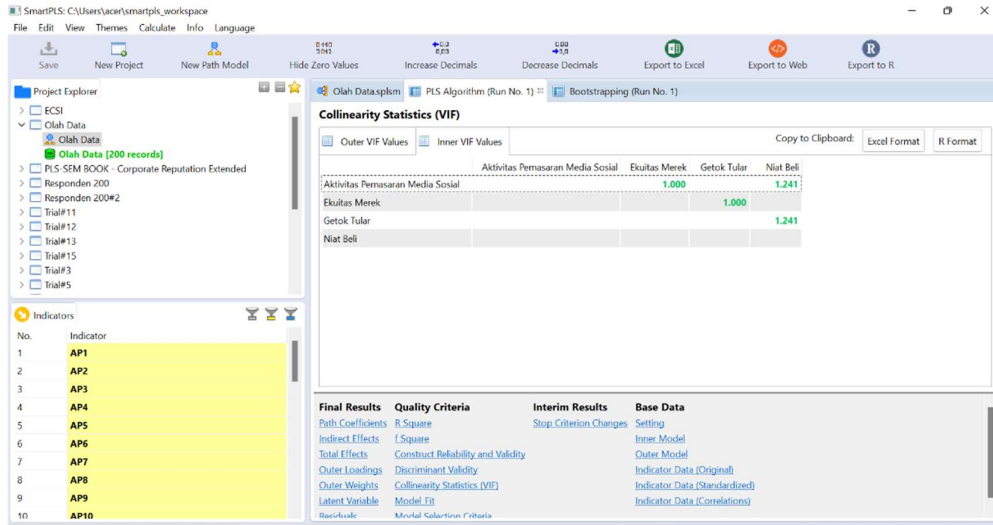
Gambar 6: Uji Validitas Diskriminan (HTMT)



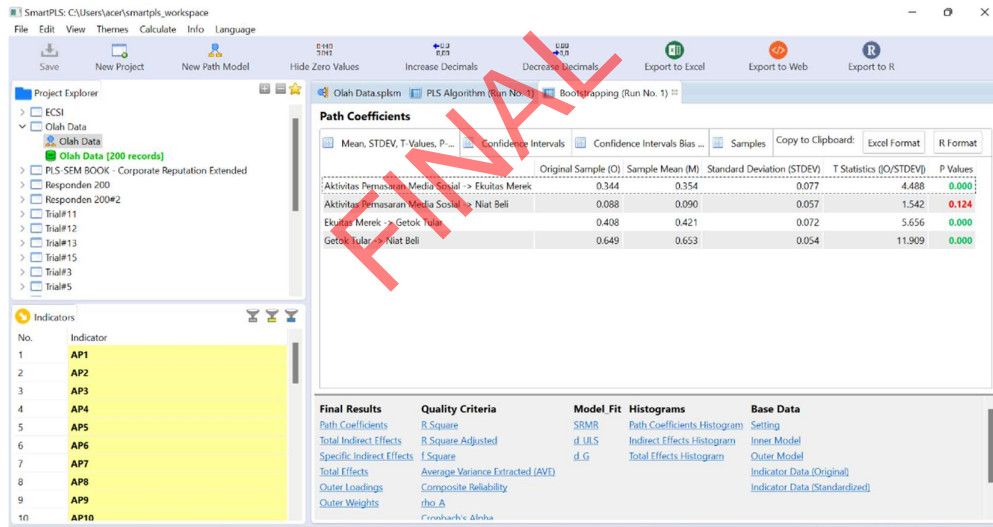
Gambar 7: Uji Validitas Konvergen (AVE)



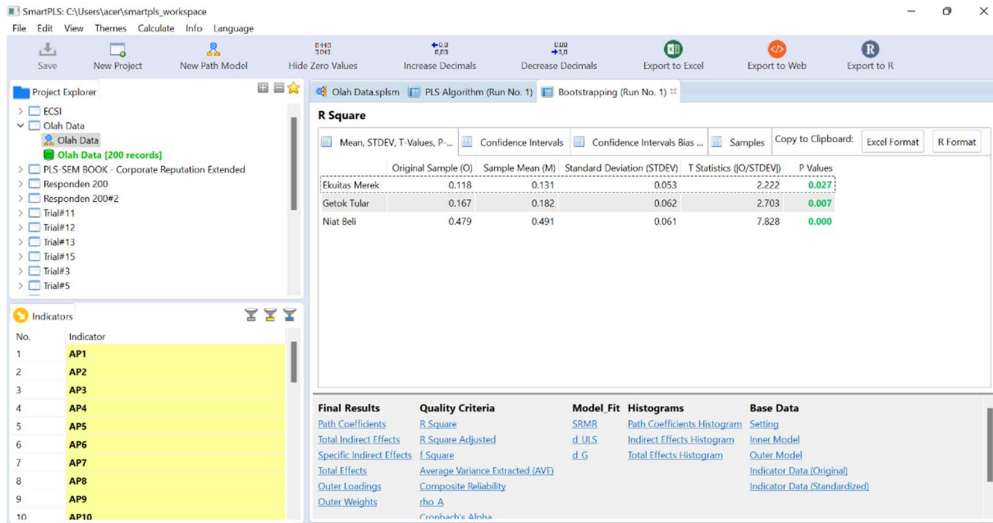
Gambar 8: Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha) dan (Composite Reliability)



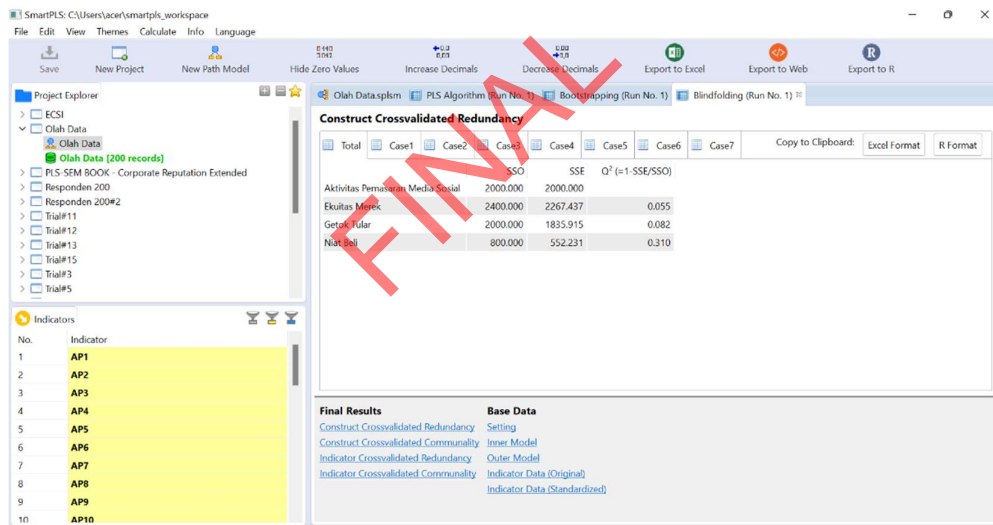
Gambar 9: Uji Kolinearitas



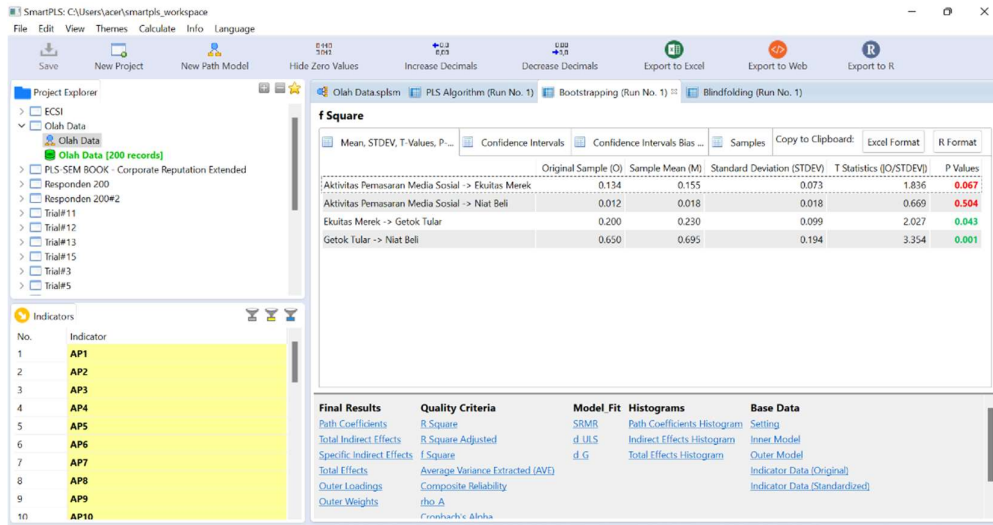
Gambar 10: Koefisien Jalur



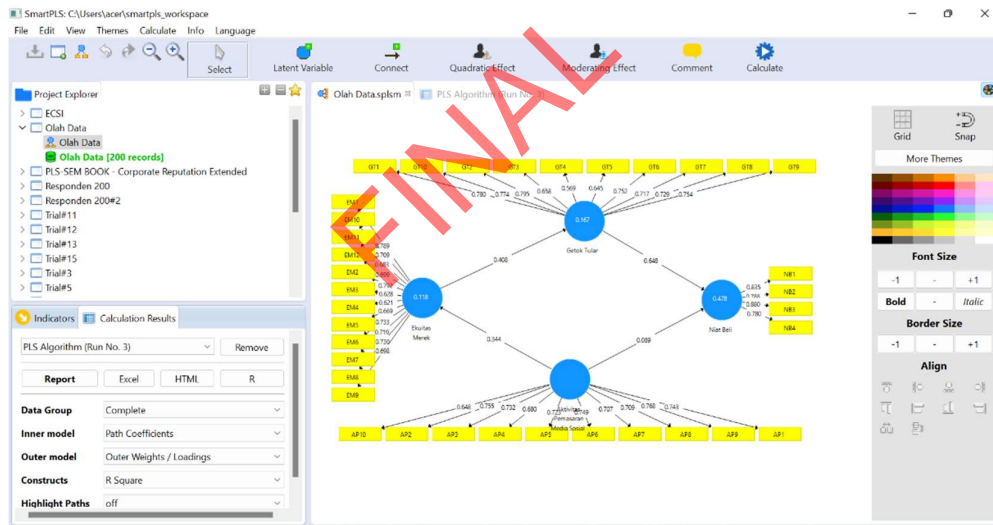
Gambar 11: R Square



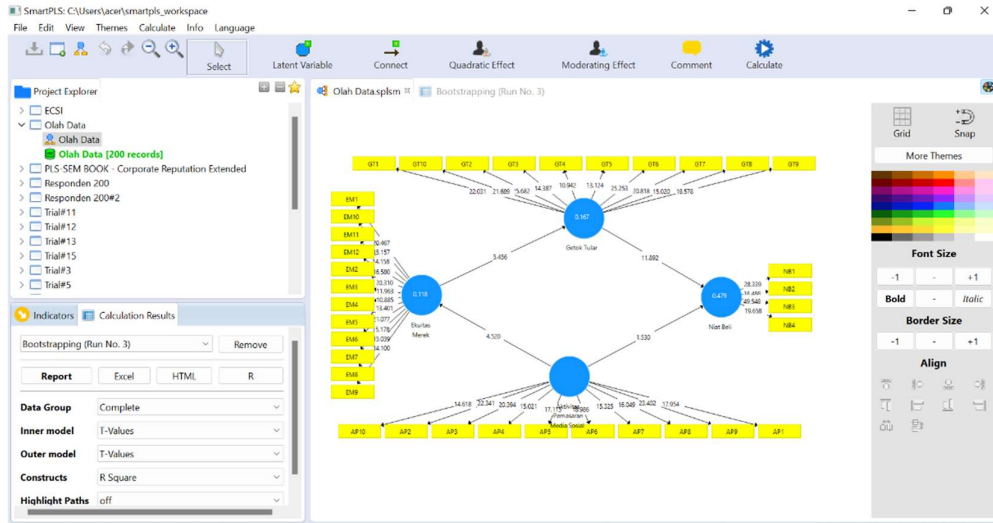
Gambar 12: Q Square



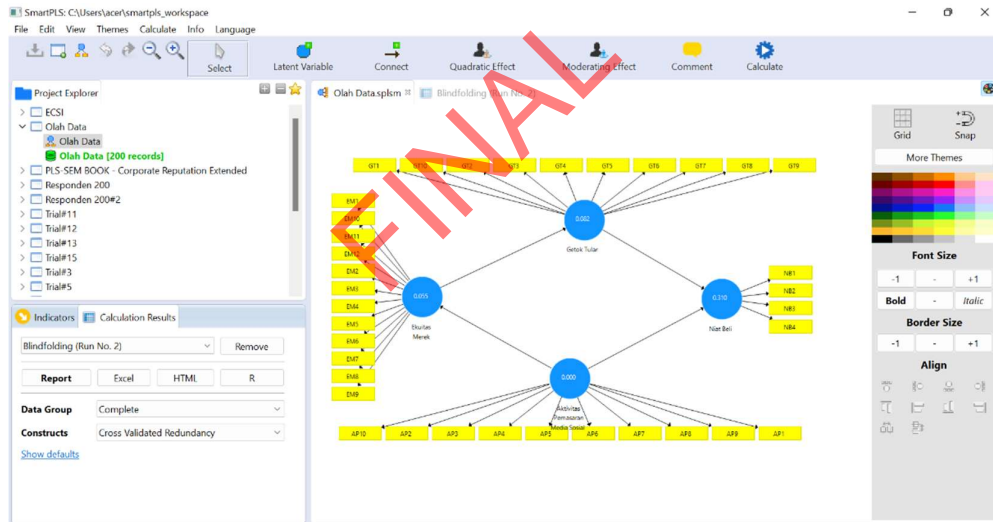
Gambar 13: F Square



Gambar 14: Algoritma PLS



Gambar 15: Bootstrapping PLS



Gambar 16: Blindfolding PLS