

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Novi Mahardita

Nomor Mahasiswa : 19311525

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN
SKRIPSI**

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



Ditulis oleh:

Nama : Novi Mahardita
Nomor Mahasiswa : 19311525
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Penulis,



Novi Mahardita

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN**

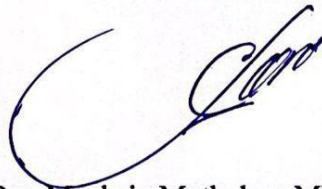
Diajukan oleh:

Nama : Novi Mahardita
Nomor Mahasiswa : 19311525
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI
INSTAGRAM TERHADAP NIATBELI PADA PRODUK SKINCARE
AVOSKIN**

Disusun Oleh : **NOVI MAHARDITA**

Nomor Mahasiswa : **19311525**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS: Al-Baqarah: 286)

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, **sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.**”*

(QS: Al Insyirah 5-7)

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri.”

(QS: Al-Isra' ayat 7)

Orang lain gak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes storiesnya aja. Berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini dapat selesai dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan para pengikutnya hingga kepada kita semua.

Banyak tantangan dan rintangan yang telah saya hadapi dengan segala jerih payah dan usaha hingga berada di titik ini, sehingga Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan proses penyusunan penelitian tugas akhir skripsi ini dengan baik. Tugas Akhir Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak Supardi dan Ibu Martini selaku orang tua saya, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga karena telah memberikan kasih sayang, nasihat, doa, bimbingan dan senantiasa memberikan dukungan dalam berbagai bentuk. Terima kasih saya ucapkan atas seluruh bentuk kasih sayang yang diberikan kepada saya, juga segala bentuk bantuan, dukungan dan do'a yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli pelanggan pada *skincare* Avoskin. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang pernah melihat aktivitas pemasaran Avoskin di Instagram dan belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 250 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat uji SmartPLS 3.29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kemudian ekuitas merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap getok tular. Selain itu getok tular juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Terakhir aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Getok Tular, dan Niat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze and test the effect of social media marketing activities on customer purchase intention at Avoskin skincare. The population in this study are Instagram social media users in Indonesia who have seen Avoskin's marketing activities on Instagram and have never purchased Avoskin skincare products. The sampling technique used in this study is a nonprobability sampling technique with a type of convenience sampling technique with a sample of 250 respondents. Data processing in this study used Structural Equation Modeling (SEM) techniques with the SmartPls 3.29 test tool. The results of this study indicate that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand equity. Brand equity also has a positive and significant effect on getok tular. In addition, word of mouth also has a positive and significant effect on purchase intention. Finally, social media marketing activities have a positive effect on purchase intentions.

Keywords: Social Media Marketing Activity, Brand Equity, Electronic Word of mouth, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di akhirat. Penelitian tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram terhadap Niat Beli pada Produk *Skincare* Avoskin”, disusun bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi, penulis menyadari banyaknya bantuan, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, pada kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan, kelancaran, nikmat, rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penelitian tugas akhir skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Supardi dan Ibu Martini selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, nasihat, doa yang tulus, dan senantiasa memberikan

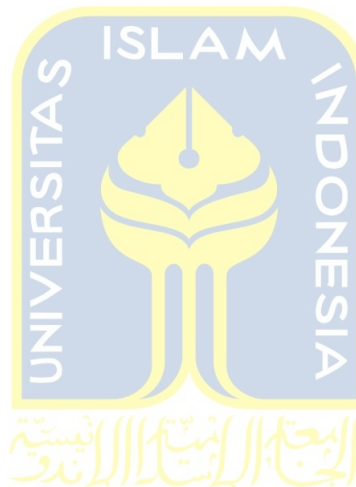
dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi dengan baik.

3. Dava Margareksa dan Septania Aiya Mashel selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan telah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, dan Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, ilmu, arahan dan dukungan selama proses penyusunan penelitian tugas akhir skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi dengan baik.
6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelajaran selama proses perkuliahan.
7. Seluruh keluarga dan saudara yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan serta semangat selama masa perkuliahan dan masa penyusunan skripsi.
8. Seluruh teman-teman yang telah membantu, mendukung, memberi semangat dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan dan proses penyusunan

skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam tugas akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh



Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Novi Mahardita', is written over a horizontal line.

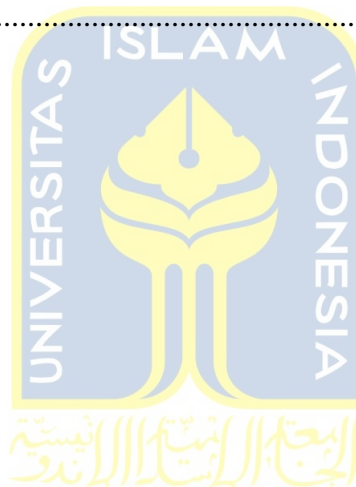
Novi Mahardita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB 2	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Pustaka	20
2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	20
2.2.2 Ekuitas Merek	25
2.2.3 Getok Tular	28
2.2.4 Niat Beli	30
2.3 Perumusan Hipotesis	30

2.3.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	30
2.3.2	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Getok Tular	32
2.3.3	Pengaruh Getok Tular terhadap Niat Beli	33
2.3.4	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	34
2.4	Kerangka Teori	35
BAB 3		36
3.1	Pendekatan Penelitian	36
3.2	Lokasi Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	37
3.4	Definisi Operasional Variabel	38
3.4.1	Variabel Penelitian	38
3.4.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	43
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.7.1	Analisis Deskriptif	49
3.7.2	Analisis Statistik	49
BAB 4		55
4.1	Analisa Deskriptif	55
4.1.1	Analisa Deskriptif Karakteristik Responden	55
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.2	Analisa Statistik	65
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.2.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
4.3	Pembahasan	76
4.3.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	76

4.3.2	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Getok Tular	77
4.3.3	Pengaruh Getok Tular terhadap Niat Beli	78
4.3.4	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	79
BAB 5		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Implikasi Manajerial	82
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN		85

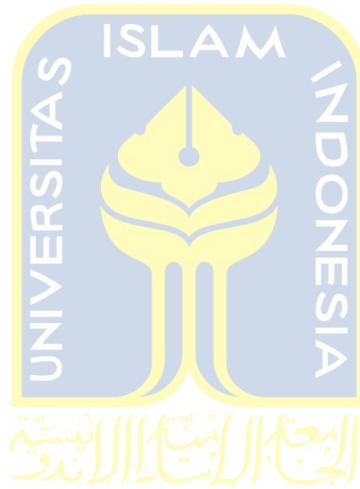


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	39
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	40
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel Ekuitas Merek	41
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel Getok Tular	42
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel Niat Beli.....	43
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Pilot-Test</i>	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot-Test</i>	48
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan.....	58
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden.....	59
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	60
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	61
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Getok Tular	63
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	64
Tabel 4.10 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan <i>Outer Loadings</i>	66
Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE	67
Tabel 4.12 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4.13 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan <i>Cross Loadings</i>	69
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas berdasarkan <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	66



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi internet, tidak sedikit perusahaan yang telah memanfaatkan teknologi internet sebagai salah satu media dalam melakukan kegiatan pemasaran produk salah satunya melalui media sosial. Datareportal.com menunjukkan bahwa terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023. Jumlah pengguna tersebut setara dengan 60,4% dari total populasi di Indonesia. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentunya dapat dijadikan perusahaan sebagai salah satu kesempatan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk yang dapat berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Platform media sosial telah memengaruhi kegiatan pemasaran dan mengubah cara komunikasi masyarakat, melalui media sosial pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain di dalam platform tersebut menggunakan fitur yang telah disediakan. Media sosial telah menjadi saluran pemasaran baru untuk bisnis karena konsumen menggunakan platform ini secara ekstensif (So et al., 2014). Kegiatan pemasaran di media sosial tidak dapat dihindari bagi pelaku bisnis yang sedang merancang strategi pemasaran karena dengan adanya pemasaran online melalui media sosial pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen tanpa batasan waktu dan tempat. Iankova (2018) mengemukakan bahwa penggunaan platform media sosial sebagai saluran

pemasaran telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemampuan menjangkau jutaan pelanggan dengan konten terkait merek dan melibatkan mereka dalam suatu percakapan. Media sosial telah memberikan banyak manfaat terhadap penggunaannya terutama dalam melakukan kegiatan bisnis. Dengan adanya manfaat yang dapat diperoleh dari media sosial, tentunya memiliki dampak terhadap perkembangan pemasaran melalui media sosial dan dapat dijadikan sebagai salah satu peluang dalam memicu niat beli konsumen.

Dalam penelitian Choedon dan Lee (2020) niat beli dapat didefinisikan sebagai probabilitas dan kemauan pengguna untuk membeli produk yang direkomendasikan setelah menggunakan situs jejaring sosial. Menurut Kotler dan Keller (dalam Hakim dan Zuliestiana, 2022) niat beli merupakan bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Niat beli konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan sebelum menentukan keputusan pembelian, hal ini tentunya sangat penting karena dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Niat beli sedikit mirip dengan keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan kemungkinan, kemauan, atau rencana mereka untuk membeli merek tertentu (Mirabi et al., 2015). Menurut Dobele et al. (dalam Sağtaş, 2022) menyatakan bahwa ketika seorang pengguna memiliki perasaan positif tentang merek atau produk, mereka dapat membagikan

informasi ini dengan pengguna lain dan secara positif dapat memengaruhi niat pembelian mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) niat beli dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya yaitu *e-WOM*, ekuitas merek, dan aktivitas pemasaran media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ilhamalimy dan Ali (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *e-WOM* terhadap niat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan Hakim dan Zuliestiana (2022) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* terhadap niat beli. Dengan demikian niat beli dipengaruhi oleh *e-WOM* dalam pembelian produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* yang juga bisa disebut dengan getok tular merupakan suatu bentuk komunikasi dari satu orang ke orang lain, atau “*word of mouth*”, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapat terkait produk atau layanan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu alat komunikasi dalam bidang pemasaran secara online dari mulut ke mulut yang digunakan sebagai salah satu media dalam memasarkan suatu produk di media sosial. Menurut Hennig-Thurau et al. (dalam Aji et al., 2020) Getok tular adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online. Getok tular akan memberikan informasi mengenai produk atau jasa dan dapat memberikan

rekomendasi positif atau negatif terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli. Sehingga getok tular merupakan salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh saat ini, karena sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen cenderung mencari informasi yang diunggah oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan menjawab kekhawatiran calon konsumen (Seo dan Park, 2018). Goyette et al. (dalam Aji et al., 2020) membagi getok tular menjadi 4 dimensi, yaitu intensitas, komentar positif, komentar negatif dan konten. intensitas merupakan jumlah opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial. Komentar positif merupakan komentar positif dari konsumen di jejaring sosial. Biasanya komentar negatif muncul karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Konten informasi situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan layanan.

Hasil penelitian Aji et al. (2020) getok tular dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ekuitas merek. Dengan adanya interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dapat mendukung perusahaan untuk mengkomunikasikan ekuitas merek melalui pemasaran produk di media sosial dapat menumbuhkan *word of mouth* dan dapat menciptakan pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Jo, (2013b) juga menyelidiki bahwa ekuitas merek dari *franchisee* pada *customer behavior*, kemudian menginformasikan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan getok tular. Dengan nilai ekuitas merek yang baik, hal ini tentunya dapat menciptakan getok tular yang lebih baik dan dapat dengan cepat

meningkatkan penyebaran getok tular secara positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Zuliestiana (2022) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek terhadap getok tular.

Menurut Aaker (dalam Aji et al., 2020) ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau layanan kepada perusahaan atau pelanggannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013) ekuitas merek merupakan nilai tambah dari suatu produk dan jasa, yang tercermin dari apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan lakukan, serta kebanggaan konsumen dalam menggunakan suatu merek. Dengan menggunakan fitur yang telah disediakan oleh media sosial, konsumen tentunya dapat mempelajari lebih lanjut mengenai produk dan dapat membandingkan dengan merek alternatif lainnya. Di antara merek yang ada, konsumen cenderung lebih memilih merek yang unik dan memiliki perbedaan diantara merek lain serta yang paling mereka sukai. Bisnis yang menciptakan nilai merek akan mendapatkan keunggulan kompetitif terhadap kegiatan promosi pesaing lainnya (Baalbaki dan Guzmán, 2016).

Aaker (dalam Aji et al., 2020) menjelaskan ekuitas merek dalam empat dimensi yang meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi nilai, asosiasi merek. Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah menciptakan kesadaran merek bagi konsumen. Loyalitas merek didefinisikan sebagai integrasi

sikap, emosi, dan perilaku untuk terus membeli merek berdasarkan pengalaman sebelumnya karena merek tersebut menawarkan citra, harga, kualitas, dan atribut yang tepat (Kabiraj dan Shanmugan, 2011). Sedangkan persepsi nilai mencakup semua hal yang berhubungan dengan ingatan akan sebuah merek. Dimensi terakhir yaitu kualitas yang dipersepsikan didefinisikan oleh Zeithaml (dalam Aji et al., 2020) sebagai perkiraan (persepsi) konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan.

Dalam penelitian Aji et al. (2020) menunjukkan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial. Aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi serta berkomunikasi dengan audiens yang sangat besar dibandingkan dengan iklan tradisional. Chae, Ko dan Han (2015) melaporkan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan hashtag di media sosial, mereka cenderung memiliki efek positif pada partisipasi pelanggan dan Ekuitas Merek. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) mempelajari pengaruh SMMA terhadap merek-merek mewah terhadap ekuitas pelanggan dan hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap nilai ekuitas merek.

Menurut Jakwatanaham, Phayaphrom dan Nurittamont (2022) *social media marketing activities* merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan dengan

memanfaatkan orang-orang di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam suatu bisnis yang dilakukan melalui media sosial disebut dengan *Social Media Marketing Activities*. Dalam penelitian Jo (2013) mengklasifikasikan karakteristik kegiatan pemasaran sosial menjadi hiburan, interaksi, tren, iklan dan kustomisasi. Menurut Godey et al., (2016) hiburan dihasilkan dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman media sosial. interaksi sosial dapat digambarkan melalui pengguna yang berkontribusi pada *platform* yang terkait dengan merek media sosial di mana orang yang berpikiran sama dapat bertemu, berinteraksi, dan mendiskusikan produk atau merek tertentu (Sriyani, 2019). Sedangkan treni merupakan salah satu komponen dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memberikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan (Godey et al., 2016). Iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018). Karakteristik dari aktivitas pemasaran media sosial yang terakhir yaitu kustomisasi yang merupakan sejauh mana layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi pribadi konsumen (Godey et al., 2016).

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan sosial media sebagai salah satu sarana pemasaran untuk menumbuhkan niat beli konsumen dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial. Media sosial dinilai lebih jujur kepada konsumen, dengan kemampuan mengkomunikasikan apa yang dimaksud dengan sebuah *brand*

daripada berusaha mengontrol citranya. Jenis interaksi ini dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek, memengaruhi komitmen, dan niat beli yang lebih kuat (Hutter et al., 2013). Penelitian Aji et al. (2020) menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial merupakan faktor penting dalam membangkitkan niat beli di kalangan konsumen. Selain itu dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hakim dan Zuliestiana (2022) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing Activity* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini berusaha untuk menelaah lebih lanjut bagaimana pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial di Instagram, ekuitas merek, dan *e-WOM* terhadap niat beli konsumen. Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini didasari pada perkembangan penggunaan media sosial yang digunakan sebagai salah satu media pemasaran bisnis. Dengan melakukan aktivitas pemasaran di media sosial Instagram, pelaku bisnis dapat membangun komunikasi secara online dengan konsumen dan meningkatkan ekuitas merek serta niat membeli konsumen. Kegiatan pemasaran melalui media sosial cenderung efektif dan efisien untuk memasarkan produk atau jasa pada era sekarang karena masyarakat telah menggunakan media sosial dalam berbagai kebutuhan misalnya untuk mencari hiburan, menambah wawasan dan pengetahuan, berbelanja, dan sebagainya. Pelaku bisnis saat ini memasarkan produknya melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram,

Snapchat, Youtube, Twitter, dll (Ninan, Roy dan Cheriyan, 2020). Aplikasi ini sangat berpengaruh pada perilaku pembelian dan penjualan konsumen (Kapoor *et al.*, 2018). Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat potensial karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan laporan We Are Social terdapat 89,15 juta pengguna Instagram di Indonesia dan berada di posisi keempat di dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang potensial yang dapat digunakan sebagai salah satu media pemasaran dalam bisnis. Banyak fitur yang telah disediakan oleh media sosial Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menunjang kegiatan pemasaran, Instagram dapat digunakan untuk berbagi foto dan video serta memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, dan dapat membagikannya pada layanan jejaring sosial. Instagram memiliki beragam fitur seperti *Direct Massage* (DM), kolom komentar, tanda suka, dll. yang dapat digunakan dalam komunikasi antar pengguna. Dengan banyaknya pengguna Instagram dan pemanfaatan fitur yang telah disediakan oleh Instagram tentunya dapat dijadikan sebagai peluang untuk melakukan pemasaran produk atau jasa pada media sosial Instagram.

Salah satu merek yang telah memasarkan produknya di media sosial Instagram adalah Avoskin. Avoskin merupakan *brand* lokal asal Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2014 dan memiliki komitmen untuk selalu memberikan produk

yang berkualitas dan inovatif (Avoskinbeauty.com). Avoskin memiliki banyak varian produk seperti perawatan kulit, pembersih wajah, pelembab, hingga produk eksfoliasi. Avoskin menjadi salah satu *brand skincare* halal dan BPOM di Indonesia dan terbuat dari bahan-bahan yang alami dan aman untuk kulit masyarakat di Indonesia. Dengan menjadi merek *skincare* yang halal, hal tersebut tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim. *Skincare* halal merupakan salah satu faktor yang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen muslim sebelum melakukan pembelian produk. Sertifikat BPOM juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk Avoskin tidak mengandung bahan yang berbahaya dan aman untuk digunakan sebagai perawatan kulit. Belakangan ini Avoskin telah berhasil menarik perhatian masyarakat dan mulai diterima oleh masyarakat Indonesia. Avoskin memasarkan produknya baik secara online maupun offline. Beberapa *platform* online yang digunakan oleh Avoskin untuk memasarkan produknya yaitu Instagram, Shoppe, tiktok, dan lain-lain. Pada penelitian ini akan berfokus pada aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Avoskin pada *platform* Instagram. Avoskin secara rutin mengunggah konten pada Instagramnya yang meliputi *feeds*, *story*, dan *reels*.

Berdasarkan dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aktivitas

Pemasaran Media Sosial di Instagram terhadap Niat Beli pada Produk *Skincare* Avoskin”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap getok tular?
3. Apakah getok tular berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap getok tular.
3. Untuk mengetahui pengaruh getok tular terhadap niat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli.

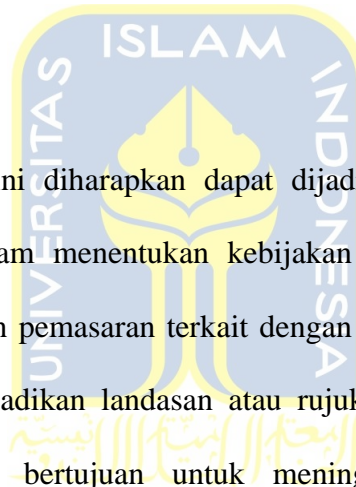
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan juga dapat memberikan tambahan literatur dalam kajian strategi pemasaran terutama dari segi *digital marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pada perusahaan Avoskin di bidang manajemen pemasaran terkait dengan pemasaran media sosial. Selain itu juga dapat dijadikan landasan atau rujukan dalam membangun strategi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk para pelaku bisnis dibidang industri kosmetik atau *skincare* yang ingin menggunakan sosial media sebagai salah satu media pemasaran.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel terkait hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Variabel-variabel ini peneliti dapatkan dari penelitian terdahulu. Adapun untuk meninjau dari hasil penelitian terdahulu secara detail dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Hasil
1.	Aji, Nadhila dan Sanny (2020)	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	1. H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek 2. H2: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap <i>e-WOM</i> . 3. H3: <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat beli. 4. H4: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.	1. H1: Didukung (Positif) 2. H2: Didukung (Positif) 3. H3: Didukung (Positif) 4. H4: Didukung (Positif)
2.	Hakim dan Zuliestiana (2022)	<i>Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase</i>	1. H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	1. H1: Didukung (Positif) 2. H2: Didukung (Positif)

		<i>Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon</i>	<p>2. H2: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap <i>e-WOM</i>.</p> <p>3. H3: <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat beli.</p> <p>4. H4: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.</p>	<p>3. H3: Didukung (Positif)</p> <p>4. H4: Didukung (Positif)</p>
3.	Choedon dan Lee (2020)	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms</i>	<p>1. H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.</p> <p>2. H2: Aktivitas pemasaran media berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek sosial.</p> <p>3. H3: Aktivitas pemasaran media berpengaruh positif terhadap niat beli.</p> <p>4. H4: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli</p> <p>5. H5: <i>Social brand engagement</i> berpengaruh positif pada niat beli</p>	<p>1. H1: Didukung (Positif)</p> <p>2. H2: Didukung (Positif)</p> <p>3. H3: Didukung (Positif)</p> <p>4. H4: Didukung (Positif)</p> <p>5. H5: Didukung (Positif)</p>
4.	Yadav dan Rahman (2017)	<i>Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale</i>	<p>1. H1: Persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.</p> <p>2. H2: Persepsi aktivitas pemasaran media sosial</p>	<p>1. H1: Didukung (Positif)</p> <p>2. H2: Didukung (Positif)</p>

		<i>development & validation</i>	berpengaruh positif terhadap niat beli.	
5.	Seo dan Park (2018)	<i>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. 2. H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. 3. H3: Kesadaran merek memiliki efek positif pada <i>e-WOM</i>. 4. H4: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-WOM</i>. 5. H5: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap komitmen. 6. H6: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap komitmen. positif terhadap citra merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. H1: Didukung (Positif) 2. H2: Didukung (Positif) 3. H3: Didukung (Positif) 4. H4: Ditolak (Negatif) 5. H5: Didukung (Positif) 6. H6: Didukung (Positif)

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aji, Nadhila dan Sanny (2020) yang berjudul, “*Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry*”. Dalam penelitian ini menggunakan media sosial Instagram *drink tea industry* sebagai obyek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan/merek berdampak pada niat beli konsumen. Dalam penelitian ini meneliti 4 variabel yang

meliputi variabel independen, variabel mediator, dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial yang berdimensi hiburan, interaksi, tren, iklan, dan kustomisasi. Variabel mediator dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek yang berdimensi persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek. Selain itu variabel mediator dalam penelitian yaitu getok tular yang berdimensi intensitas *positive valance*, *negative valance* dan konten. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu niat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0* dan aplikasi SmartPLS. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji model penelitian dan menganalisis hubungan masing-masing variabel dalam model penelitian. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Pada penelitian ini ekuitas merek berdampak positif pada *e-WOM* dan *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Selain itu aktivitas pemasaran media sosial juga menunjukkan dampak positif terhadap niat beli pelanggan.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Zuliestiana (2022) yang berjudul, “*Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon*”. Obyek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram Le Bliss Bouquet. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan Le Bliss Bouquet berpengaruh terhadap ekuitas merek, distribusi *e-WOM* di media sosial, dan niat beli. Beberapa teori yang digunakan antara lain teori aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, getok tular, dan niat beli konsumen. Data responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang pernah mengakses akun media sosial Instagram Le Bliss Bouquet Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model persamaan struktural mendukung hipotesis yang terdapat dalam penelitian dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli. Aktivitas pemasaran media sosial juga mempengaruhi ekuitas merek Le Bliss Bouquet Cirebon. Selain itu, ekuitas merek juga dianggap memiliki dampak positif terhadap *e-WOM* dan *WOM* mempertahankan pengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian ketiga merupakan penelitian dari Choedon dan Lee (2020) yang berjudul, “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh aktivitas pemasaran sosial media pada niat beli di perusahaan kosmetik Korea dengan ekuitas merek dan keterlibatan merek sosial. Variabel yang

digunakan pada penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, keterlibatan merek sosial, dan niat membeli. Untuk menguji pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial empiris, penelitian ini melakukan survei kuesioner dan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 20 dan Amos 22 untuk menyelidiki pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek, keterlibatan merek sosial, dan niat membeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima elemen dari aktivitas pemasaran media sosial berhubungan positif dengan ekuitas merek, keterlibatan merek sosial, dan niat membeli. Selain itu ekuitas merek dan keterlibatan merek sosial juga berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Studi ini memungkinkan merek kosmetik untuk meramalkan perilaku pembelian pelanggan mereka di masa depan dengan lebih akurat dan memberikan kejelasan untuk mengelola aset dan aktivitas pemasaran.

Penelitian keempat merupakan penelitian dari Yadav dan Rahman (2017) yang berjudul, *“Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation”*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial di industri *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang meliputi aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki dimensi personalisasi, informatif, trendi, interaktivitas, dan *WOM*. Responden penelitian ini adalah mahasiswa program pasca sarjana dan doktoral dari sebuah

universitas besar di Delhi, India. Responden dalam penelitian ini diundang untuk menyampaikan pandangan mereka tentang *platform e-commerce* pilihan mereka. Namun, karena tidak adanya daftar anggota situs *e-commerce* dan media sosialnya di India, penelitian ini menggunakan convenience sampling untuk mengumpulkan data (San Martín dan Herrero, 2012). analisis faktor eksplorasi (EFA) untuk memeriksa kesesuaian dari 21 item untuk menjelaskan lima dimensi persepsi aktivitas pemasaran media sosial. Analisis komponen utama dengan rotasi varimax digunakan dengan SPSS 21.0. Analisis faktor konfirmasi (CFA) dieksekusi menggunakan AMOS 22.0 dan reliabilitas konstruk skala yang dikembangkan dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli dan ekuitas merek.

Penelitian kelima merupakan penelitian yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) yang berjudul, “*A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap ekuitas merek dan respons pelanggan di industri penerbangan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek dan citra merek, dan tanggapan konsumen yang meliputi WOM dan komitmen. Studi analitik empiris ini, menggunakan pemodelan persamaan struktural, menyelidiki efek SMMA

pada *e-WOM* dan komitmen, yang dimediasi oleh ekuitas merek. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur dan diadaptasi dan direvisi sesuai dengan survei percontohan. Survei dilakukan dengan total 302 penumpang yang menggunakan media sosial yang dikelola oleh maskapai penerbangan dan data yang terkumpul dianalisis melalui model persamaan struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa tren adalah komponen *SMMA* yang paling penting, dan *SMMA* maskapai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek secara positif dan signifikan memengaruhi komitmen namun kesadaran merek terhadap *e-WOM* tidak signifikan dan citra merek secara signifikan memengaruhi kata dari mulut ke mulut serta komitmen online. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data fundamental dalam pengembangan strategi *SMMA* maskapai penerbangan.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Dalam penelitian Yadav dan Rahman (2017) yang mendefinisikan *social media marketing* sebagai proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran atau pemasaran online melalui *platform* untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan

rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan penciptaan dari mulut ke mulut di antara para pemangku kepentingan mengenai produk dan layanan yang ada. Aktivitas pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan dengan memanfaatkan orang-orang di dalamnya untuk tujuan pemasaran (Jakwatanaham et al., 2022). Sedangkan menurut Li et al. (2021) menggambarkan *SMMA* secara luas sebagai operasi pemasaran digital canggih organisasi yang mengintegrasikan jaringan media sosial dan interaksi semua pihak menjadi cara strategis yang berguna untuk mencapai produktivitas pemasaran yang ditargetkan.

Komponen dari aktivitas pemasaran media sosial telah dibahas oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian pertama dari Kim dan Ko (2012); Godey et al. (2016) yang mengelompokkan dimensi aktivitas pemasaran media sosial sebagai hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2017) mengelompokkan aktivitas media sosial dalam lima dimensi yaitu sebagai interaksi, tren, informasi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian ketiga dari Seo dan Park (2018) yang menggambarkan aktivitas pemasaran media sosial di industri penerbangan sebagai hiburan, interaktivitas, tren, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan. Penelitian keempat dari Cheung et al. (2021) yang mengelompokkan aktivitas pemasaran media

sosial menjadi hiburan, kustomisasi, interaksi, elektronik pemasaran dari mulut ke mulut, dan trendi. Penelitian kelima dari Aji et al. (2020); Jo (2013) yang mengklasifikasikan karakteristik kegiatan pemasaran sosial menjadi hiburan, interaksi, tren, iklan dan kustomisasi. Studi saat ini menggunakan hiburan, interaksi, tren, iklan, dan kustomisasi sebagai dimensi dari aktivitas pemasaran sosial media.

Menurut penelitian Godey et al. (2016) hiburan dihasilkan dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman media sosial. Menurut Kang (dalam Aji et al., 2020) hiburan di media sosial merupakan komponen penting yang dapat menimbulkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipatif dan menimbulkan niat untuk menggunakannya terus menerus. Hiburan yang telah disajikan sebagai motif yang kuat untuk menggunakan media sosial (Muntinga et al., 2011). Menurut Shao (dalam Ahmed et al., 2023) telah menyimpulkan bahwa hiburan merupakan motivasi yang kuat dalam menghasilkan konten pengguna konsumen. Hal ini juga didukung oleh Hudson dan Hudson (dalam Aji et al., 2020) yang percaya bahwa saat ini pemasar telah merancang konten pemasaran dengan konten hiburan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Interaksi di media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat dan informasi dengan mudah dengan pengguna lain dalam

komunitas online (Kim dan Ko, 2010). Menurut Sriyani (2019) interaksi sosial dapat digambarkan melalui pengguna yang berkontribusi pada *platform* yang terkait dengan merek media sosial di mana orang yang berpikiran sama dapat bertemu, berinteraksi, dan mendiskusikan produk atau merek tertentu. Maoyan et al. (2014) menjelaskan bahwa interaksi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi dari klien ke klien atau klien ke perusahaan, tetapi perusahaan juga dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan dari konsumen. Interaksi dapat melibatkan peluang untuk komunikasi dua arah dan berbagi informasi pada *platform* media sosial (Dessart et al., 2015), memungkinkan konsumen untuk bertukar ide tentang produk atau merek tertentu dengan orang lain yang berpikiran sama (Kim dan Ko, 2012). Dalam penelitian Godey et al. (2016) menerangkan bahwa interaksi pada media sosial dapat memberikan sebuah penawaran bantuan kepada pengguna media sosial serta media untuk saling berdiskusi tentang berbagai produk dan dapat memulai percakapan yang bermanfaat dengan sesama pengguna lainnya.

Trendi merupakan salah satu komponen dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memberikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan (Godey et al., 2016). Tren mengacu pada sejauh mana merek dapat mengkomunikasikan informasi merek terbaru, terkini dan trendi yaitu topik hangat saat ini (Naaman, Becker dan Gravano, 2011). Konsumen menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada

komunikasi yang disponsori perusahaan melalui media tradisional (Ahmed *et al.*, 2020). Menurut Sriyani (2019); Muntinga, Moorman dan Smit (2011) tren di media sosial mencakup empat sub-motivasi yang meliputi pengawasan, pengetahuan, informasi pra pembelian, dan inspirasi. Pengawasan dapat digambarkan sebagai tetap diperbarui dengan mengamati lingkungan sosial. Pengetahuan mengacu pada informasi terkait merek yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pengetahuan dan keahlian konsumen lain untuk belajar lebih lanjut tentang produk atau merek (Godey *et al.*, 2016). Informasi pra pembelian menunjukkan membaca ulasan produk atau utas di komunitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang dipertimbangkan dengan baik. Terakhir, inspirasi berkaitan dengan konsumen mengikuti informasi terkait merek untuk mendapatkan ide baru oleh karena itu, informasi terkait merek berfungsi sebagai sumber inspirasi.

Kustomisasi merupakan sejauh mana layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi pribadi konsumen (Godey *et al.*, 2016). Menurut (Kim and Ko, 2010) kustomisasi media sosial tidak hanya harus memberikan informasi yang menarik, tetapi juga harus menyediakan tempat bagi pengguna untuk dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dan dapat dengan bebas mengekspresikan pikiran mereka. Martin dan Todorov (dalam Aji *et al.*, 2020) berpendapat bahwa kustomisasi pada media sosial merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka dan meningkatkan

preferensi dan loyalitas terhadap merek. Menurut Zhu dan Chen (2015), ada dua jenis posting tergantung pada tingkat penyesuaian pesan yaitu pesan yang disesuaikan dan siaran. Pesan yang disesuaikan menargetkan orang tertentu atau audiens kecil (mis. postingan Facebook). Studi ini mendefinisikan kustomisasi sebagai sejauh mana saluran media sosial menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan dan layanan yang disesuaikan.

Iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018). Dalam penelitian Duffett (2017); Alalwan et al., (2017) telah melakukan survei mengenai pengaruh iklan atau iklan media sosial terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan dan melaporkan bahwa iklan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial.

2.2.2 Ekuitas Merek

Menurut Aaker (dalam Aji et al., 2020) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama merek dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau layanan kepada perusahaan atau pelanggannya. Kotler & Keller (dalam Aji et al., 2020) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah dari suatu produk dan jasa, yang tercermin dari apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan lakukan, serta kebanggaan konsumen dalam menggunakan suatu merek. Ekuitas Merek merupakan efek diferensial positif dimana jika

pelanggan dapat mengenali merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2019). Wantini dan Yudiana (2021) mendefinisikan ekuitas merek atau *brand equity* sebagai efek pembeda yang positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen terhadap produk atau jasa dengan merek tersebut. Menurut Aaker (dalam Sağtaş, 2022) nilai merek berbasis konsumen adalah seperangkat aset dan aset yang menambah/mengurangi nilai suatu produk atau layanan, terkait dengan nama atau simbol suatu merek. Sedangkan Keller (dalam Aji et al., 2020) mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai bentuk diferensiasi pengetahuan merek, yang dihasilkan dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

Ekuitas merek merupakan keunggulan kompetitif yang dapat mendatangkan keuntungan, pendapatan, dan biaya yang lebih rendah bagi perusahaan (Choedon dan Lee, 2020). Dengan ekuitas merek dapat menjadi peluang yang baik bagi perusahaan dalam membuat strategi, keputusan pemasaran sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Drabjerdi et al., 2016). Ekuitas merek menurut Aaker (dalam Aji et al., 2020) mencakup beberapa dimensi, antara lain kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi merek. Dalam penelitian ini menggunakan kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi merek sebagai dimensi dari ekuitas merek. Langkah pertama dalam

membangun ekuitas merek adalah menciptakan kesadaran merek bagi konsumen. Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Keller (dalam Aji et al., 2020) berpendapat bahwa adanya kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek tersebut sehingga dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih untuk dibeli oleh konsumen. Menurut Hoeffler dan Keller (dalam Sağtaş, 2022) kesadaran merek dijelaskan oleh dua elemen dasar pengenalan merek dan penarikan kembali merek. Ingatan merek dipandang sebagai kemampuan konsumen yang melihat suatu kategori produk untuk mengingat merek tersebut, sedangkan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk yang memiliki salah satu karakteristik merek dijelaskan sebagai pengenalan merek.

Menurut Aaker (dalam Aji et al., 2020) *Brand Association* mencakup semua hal yang berhubungan dengan ingatan akan sebuah merek. Asosiasi merek secara umum dapat didefinisikan sebagai hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek di benak mereka. Iversen dan Hem (dalam Sağtaş, 2022) mendefinisikan asosiasi merek sebagai warna, jenis, bentuk, dan fitur yang dirasakan berbeda dari merek lain yang muncul di benak konsumen ketika merek tersebut didengar. Asosiasi merek yang jelas dan terdefinisi dengan baik sangat penting untuk identitas merek. Oleh karena itu, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui atribut apa saja dalam asosiasi merek yang

dianggap penting bagi konsumen untuk memiliki diferensiasi dari pesaingnya (Sarker et al., 2013)

Kualitas yang dipersepsikan didefinisikan oleh Zeithaml (dalam Aji et al., 2020) sebagai perkiraan (persepsi) konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Menurut Aaker (dalam Sağtaş, 2022) Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi subjektif dan merupakan persepsi keunggulan atau keunggulan yang dimiliki merek. Konsumen membuat evaluasi dengan perasaan abstrak umum dari sebuah merek dan fitur nyata dari produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa evaluasi subyektif yang terbentuk sebagai hasil dari evaluasi yang dibuat oleh konsumen ini berbeda dengan evaluasi nyata atau objektif.

2.2.3 Getok Tular

Getok tular merupakan salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh saat ini, karena sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen cenderung mencari informasi yang diunggah oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan menjawab kekhawatiran calon konsumen (Seo dan Park, 2018). Menurut Hennig-Thurau et al. (dalam Aji et al., 2020) getok tular merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online. Getok tular atau *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi dari mulut

ke mulut, atau “*word of mouth*”, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapat terkait produk atau layanan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online (Kotler dan Keller, 2016).

Baker et al. (2016) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* yang positif akan meningkatkan niat beli, namun jika informasinya negatif akan berdampak pada kurangnya minat beli. Dalam penelitiannya Goyette et al. (dalam Aji et al., 2020) membagi *e-WOM* menjadi 4 dimensi, yaitu intensitas, komentar positif, komentar negatif dan konten. Dimensi pertama yaitu intensitas yang merupakan jumlah opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial (Aji et al., 2020). Dimensi intensitas adalah banyaknya tanggapan yang ditulis oleh konsumen dalam sosial media. Pada indikator intensitas yaitu mengukur frekuensi dalam mengakses media sosial, interaksi dengan pengguna media sosial, dan juga banyaknya pendapat yang ditulis pada situs. Kemudian dimensi kedua yaitu komentar positif merupakan komentar positif dari konsumen di jejaring sosial. Dimensi ketiga yaitu komentar negatif, menurut Goyette et al. (2010), komentar negatif termasuk diantaranya menceritakan keburukan merek tersebut ke pengguna lainnya. Biasanya komentar negatif muncul karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Terakhir konten yang merupakan situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan layanan.

2.2.4 Niat Beli

Menurut Kim dan Ko (2012) *Purchase Intention* merupakan gabungan dari minat konsumen dan kemungkinan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Niat beli memiliki sedikit kemiripan dengan keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen menunjukkan kemungkinan, kemauan, atau rencana mereka untuk membeli merek tertentu (Mirabi et al., 2015). Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator Alalwan et al. (2017) antara lain a) akan membeli produk yang diiklankan di media sosial, b) membeli produk yang dipromosikan melalui iklan di media sosial, c) cenderung membeli produk yang dipromosikan di media sosial, d) berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) mempelajari pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada merek-merek mewah terhadap ekuitas pelanggan dan hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap nilai ekuitas merek. Dalam penelitian Chae et al. (2015) menunjukkan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan hashtag di media

sosial, mereka cenderung memberikan efek positif pada partisipasi dan ekuitas merek. Zollo et al. (2020) mengemukakan bahwa pengguna dapat memperoleh manfaat dan dapat memberikan pengalaman positif dengan merek dari aktivitas pemasaran media sosial, hal ini akan memengaruhi ekuitas merek. Hasil penelitian Choedon and Lee (2020) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara efektif meningkatkan ekuitas merek sosial dengan memberikan nilai baru kepada pelanggan yang biasanya tidak ditawarkan oleh media pemasaran tradisional. Penelitian dari Aji et al., (2020) mengatakan bahwa pendekatan melalui media sosial memberikan tempat kepada konsumen untuk mengenal suatu merek secara lebih interaktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

Dalam penelitian Yu dan Yuan (2019) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, karena melihat aktivitas pemasaran di media sosial yang efektif penting dalam membangun ekuitas merek. Hasil penelitian dari Yadav dan Rahman (2017) memvalidasi bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial sebagai konstruk urutan lebih tinggi dari lima dimensi, secara positif memengaruhi niat beli dan ekuitas merek serta tujuan inti dari setiap perusahaan pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Penelitian yang

dilakukan oleh Hafez (2022) hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hakim dan Zuliestiana (2022) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing Activity* melalui Instagram terhadap *Brand Equity*. Penelitian Haudi et al. (2022) mengatakan bahwa aktivitas dalam pemasaran media sosial akan menunjukkan dampak positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian Nawi et al. (2019) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek yang berujung pada penerimaan. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Seo dan Park (2018) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Selain itu hasil penelitian Sağtaş (2022) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh positif terhadap nilai merek.

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

2.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Getok Tular

Park (2013) juga menyelidiki bahwa ekuitas merek dari *franchisee* pada *customer behavior*, kemudian menginformasikan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan getok tular. Ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman konsumen terhadap informasi, menumbuhkan

kepercayaan dalam pembelian dan meningkatkan pencapaian kepuasan pelanggan (Latifa Isnainiet al., 2017). Hasil penelitian Aji et al. (2020) juga menghasilkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Zuliestiana (2022) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek terhadap *e-WOM*. Penelitian dari Godey et al. (2016) dan Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa pendekatan melalui media sosial memberikan tempat kepada konsumen untuk mengenal suatu merek secara lebih interaktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek.

H2: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap getok tular.

2.3.3 Pengaruh Getok Tular terhadap Niat Beli

Menurut Seo dan Park (2018) getok tular merupakan salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh pada era saat ini, sebelum membeli suatu produk atau jasa biasanya konsumen cenderung mencari informasi yang diunggah oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan menjawab kekhawatiran calon konsumen. Dalam penelitian Ilhamalimy dan Ali (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap niat beli. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hakim dan Zuliestiana (2022) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* terhadap niat beli. Penelitian Aji et al. (2020) berasumsi bahwa jika suatu produk mendapat ulasan

positif dari konsumen melalui *e-WOM*, hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen lain terhadap produk tersebut.

H3: Getok tular berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Maoyan et al. (2014) pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian dari Choedon dan Lee (2020) mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dengan membina hubungan pelanggan dan menciptakan niat beli dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli di kalangan konsumen kosmetik. Penelitian dari Manzoor et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap niat pembelian melalui situs jejaring sosial.

Penelitian Kim dan Ko (2010) mengungkapkan bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Dalam penelitian Sağtaş (2022) disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Aji et al., (2020) juga menunjukkan bahwa

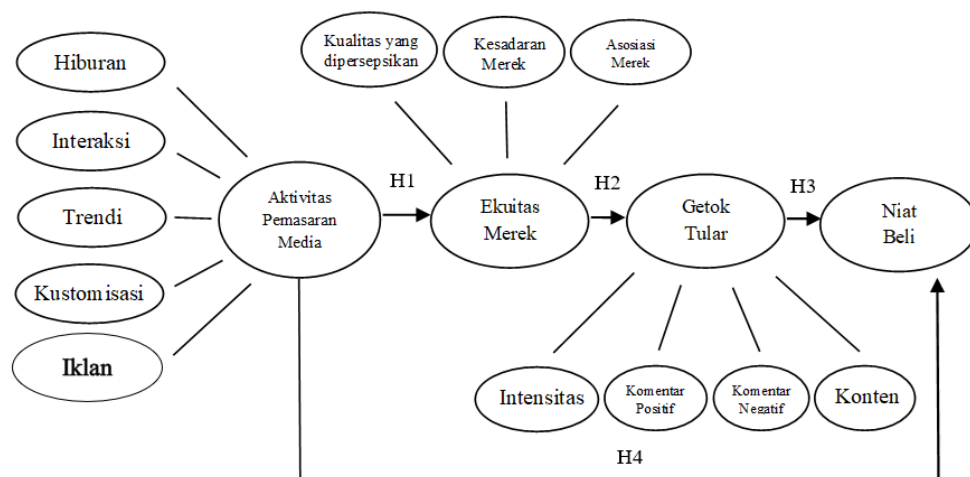
kegiatan pemasaran media sosial merupakan faktor penting dalam membangkitkan niat beli di kalangan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen Indonesia dapat dipengaruhi melalui kegiatan pemasaran di media sosial. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian Hakim dan Zuliestiana (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli.

H4: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.4 Kerangka Teori

Berdasarkan pemaparan diatas, kerangka model penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Model Karangka penelitian diadopsi dari penelitian Aji et al. (2020)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan instrumen penelitian yang telah ditentukan. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti mengarahkan sebagian besar kegiatan penelitian untuk mengukur konsep dengan skala yang dapat menghasilkan nilai numerik sebagai alat perhitungan statistik dan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil akhir dari analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di seluruh wilayah Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih lokasi di seluruh wilayah Indonesia karena media sosial Instagram dapat diakses dan digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan mudah. Media sosial Instagram merupakan salah satu *platform* yang populer di Indonesia sehingga kebanyakan masyarakat

Indonesia telah mengetahui media sosial Instagram dan telah dimanfaatkan dalam bidang tertentu. Pemilihan lokasi ini juga untuk mempertimbangkan agar memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online sehingga dapat dijangkau oleh seluruh wilayah Indonesia dan tidak terbatas oleh ruang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang termasuk populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial Instagram di Indonesia, pernah melihat aktivitas pemasaran Avoskin di Instagram dan belum pernah melakukan pembelian produk skincare Avoskin. Mengingat besarnya jumlah data yang ada, maka penelitian ini menggunakan sampel untuk merepresentasikan populasi.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bagian dari

populasi ini diambil karena penulis tidak mungkin untuk meneliti keseluruhan dari anggota populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *convenience sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian pengguna media sosial Instagram di Indonesia, mengetahui produk *skincare* Avoskin dan belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin.

Metode dalam menentukan pengambilan ukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan teori dari Hair et al. (2014) dengan menghitung jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner dikalikan lima sampai sepuluh. Penelitian ini menggunakan 35 indikator sehingga jumlah minimal sampel yang harus digunakan adalah sebesar $35 \times 5 = 175$ sampel, sedangkan untuk maksimal sampel yang harus digunakan adalah sebesar $35 \times 10 = 350$ sampel. Namun, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 250 sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, variabel independen atau variabel bebas, variabel dependen atau variabel terikat, dan

variabel intervening atau variabel mediator. Menurut Hair et al. (2014) variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Sedangkan variabel mediasi merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Variabel Independen
2.	Ekuitas Merek	Variabel Mediator
3.	Getok Tular	Variabel Mediator
4.	Niat Beli	Variabel Dependen

3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut Jakwatanaham et al. (2022) aktivitas pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan dengan memanfaatkan orang-orang di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Dalam mengukur komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial penelitian ini mengacu pada penelitian dari Aji et al. (2020); Jo (2013) mengklasifikasikan karakteristik

kegiatan pemasaran sosial menjadi hiburan, interaksi, tren, iklan dan kustomisasi. Berdasarkan penelitian dari Kim & Ko (2012); Bilgin (2018), berikut ini merupakan indikator pengukuran variabel aktivitas pemasaran media sosial:

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Kode	Item
ENT1	Konten Avoskin di Instagram Menarik.
ENT2	Berinteraksi dengan Instagram Avoskin menyenangkan.
INT1	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram Avoskin.
INT2	Instagram Avoskin memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.
INT3	Percakapan atau bertukar pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui Instagram Avoskin.
TR1	Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin adalah informasi terbaru.
TR2	Berinteraksi menggunakan Instagram Avoskin sangat trendi.
CST1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun Instagram Avoskin.
CST2	Instagram Avoskin memberikan informasi yang saya butuhkan.
CST3	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk arah di Instagram Avoskin.
ADV1	Saya suka iklan yang dipublikasikan Avoskin di Instagram.
ADV2	Iklan yang dirilis oleh Avoskin di Instagram menarik.
ADV3	Iklan Instagram Avoskin secara positif memengaruhi perhatian saya pada merek tersebut.

3.4.2.2 Ekuitas Merek

Menurut Aaker (dalam Aji et al., 2020) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama merek dan

simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau layanan kepada perusahaan atau pelanggannya. Ekuitas merek menurut Aaker (dalam Aji et al., 2020) mencakup beberapa dimensi, antara lain kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi nilai, asosiasi merek. Berdasarkan penelitian dari Aaker (1996); Park et al. (2019); Seo & Park (2018), berikut ini merupakan indikator pengukuran variabel ekuitas merek:

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel Ekuitas Merek

Kode	Item
BAW1	Saya selalu mengetahui merek Avoskin.
BAW2	Saya mengetahui karakteristik merek Avoskin.
BAW3	Saya selalu ingat logo merek Avoskin.
BAS1	Beberapa karakteristik dari merek Avoskin muncul di benak saya dengan cepat.
BAS2	Saya dapat dengan cepat mengingat citra dari merek Avoskin.
PQ1	Dibandingkan dengan merek lain, merek Avoskin memiliki kualitas lebih tinggi.
PQ2	Dibandingkan dengan merek lain, merek Avoskin adalah yang terbaik.
PQ3	Dibandingkan dengan merek lain, merek Avoskin dapat selalu menjaga kualitasnya.

3.4.2.3 Getok Tular

Getok tular atau *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut atau “*word of mouth*”, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapat terkait produk atau layanan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online (Kotler dan Keller, 2016). Dalam penelitiannya Goyette et al. (dalam Aji et

al., 2020) membagi *e-WOM* menjadi 4 dimensi, yaitu intensitas, komentar positif, komentar negatif dan konten. Berdasarkan penelitian Goyette et al. (2010), berikut ini merupakan indikator pengukuran variabel getok tular:

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel Getok Tular

Kode	Item
ITS1	Saya akan berbicara tentang merek Avoskin lebih sering daripada tentang merek lainnya.
ITS2	Saya akan berbicara tentang merek Avoskin kepada banyak orang.
PV1	Saya akan merekomendasikan merek Avoskin.
PV2	Saya akan menyarankan orang membeli produk Avoskin secara online.
PV3	Saya akan mengatakan hal – hal positif tentang merek Avoskin kepada orang lain.
NV1	Saya akan mengatakan hal-hal negatif tentang merek Avoskin kepada orang lain.
NV2	Saya akan berbicara dengan tidak menyenangkan tentang merek Avoskin kepada orang lain.
CT1	Saya akan membahas harga produk Aoskin yang ditawarkan.
CT2	Saya akan membahas berbagai produk Avoskin yang ditawarkan.
CT3	Saya akan membahas kualitas produk Avoskin yang ditawarkan

3.4.2.4 Niat Beli

Menurut Kim dan Ko (2012) niat beli merupakan gabungan dari minat konsumen dan kemungkinan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Husnain & Toor (2017) dan

Laksamana (2018) berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel niat beli:

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel Niat Beli

Kode	Item
PI1	Berinteraksi dengan Instagram Avoskin membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk mereka.
PI2	Berinteraksi dengan Instagram Avoskin meningkatkan minat saya untuk membeli produk mereka.
PI3	Saya pasti akan membeli produk Avoskin seperti yang dipasarkan di Instagram Avoskin.
PI4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Avoskin.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner (Angket) dengan menggunakan fitur Google Formulir. Menurut Sugiyonon (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam hal ini, penulis memberikan atau menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden untuk kebutuhan pengambilan data penelitian. Pada penelitian ini memilih kuesioner online melalui Google Form dikarenakan metode ini merupakan metode yang sangat efektif di era digital. Kelebihan yang dimiliki dalam metode ini yaitu proses kerjanya sangat cepat dan

memudahkan peneliti karena dengan kuesioner online melalui Google Form dapat menjangkau lebih banyak responden sesuai kriteria yang telah ditentukan terlepas dari kendala lokasi dan waktu. Selain itu penyebaran yang dilakukan secara online membuat metode ini dianggap lebih fleksibel dan efektif untuk dijalankan dalam mengumpulkan data.

Kuesioner pada penelitian ini disebarakan kepada responden melalui pesan langsung melalui media sosial pribadi seperti WhatsApp, Instagram, dan Line. Dalam mengisi kuesioner penelitian, responden diberikan beberapa petunjuk yang mana responden tersebut dapat menilai dan memilih skor yang tersedia. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala penilaian yang dibuat untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap item pernyataan yang telah diberikan. Setiap pernyataan yang tersedia dalam skala likert ini berifat tertutup. Skala likert ini menggunakan lima alternatif jawaban yang diberi bobot sebagai berikut:

- a. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 = Setuju (S)
- d. Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen penelitian agar hasilnya valid dan reliabel. Agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel, perlu

untuk dilakukan uji *pilot test* terlebih dahulu. Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang terbaik sehingga nantinya dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden kemudian mengujinya terlebih dahulu melalui aplikasi SPSS. Pengujian dari instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa indikator variabel dalam kuesioner merupakan indikator yang valid dan reliabel untuk diujikan. Kuesioner valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan valid.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan terhadap semua indikator untuk mengetahui kevalidan dari indikator tersebut terhadap variabel dari penelitian. Dalam hal ini, suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur serta dapat mengungkapkan data dari keseluruhan indikator penelitian yang diteliti. Selain itu uji validitas juga dapat digunakan terhadap seluruh indikator penelitian untuk mengetahui dan mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini menggunakan 50

sampel responden dalam menguji validitas yang berarti ($n - 2 = 50 - 2 = 48$). Kemudian uji signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel, dengan level signifikansi 5% dengan uji 2 sisi (Bahri, 2018). Dengan demikian, dengan $df = 48$, yang diperoleh dari r tabel = 0.279. Jika r hitung \geq r tabel maka indikator variabel dapat dinyatakan valid. Begitu sebaliknya, apabila r hitung \leq r tabel maka seluruh indikator penelitian dapat dinyatakan tidak valid. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Pilot-Test*

Variabel	Dimensi	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Hiburan	ENT1	0.656	0.279	Valid
		ENT2	0.711	0.279	Valid
	Interaksi	INT 1	0.706	0.279	Valid
		INT2	0.751	0.279	Valid
		INT3	0.704	0.279	Valid
	Trendi	TR1	0.682	0.279	Valid
		TR2	0.648	0.279	Valid
	Kustomisasi	CST1	0.638	0.279	Valid
		CST2	0.666	0.279	Valid
		CST3	0.583	0.279	Valid
	Iklan	ADV1	0.588	0.279	Valid
		ADV2	0.705	0.279	Valid
ADV3		0.682	0.279	Valid	
Ekuitas Merek	Kualitas yang dipersepsikan	PQ1	0.721	0.279	Valid
		PQ2	0.683	0.279	Valid
		PQ3	0.640	0.279	Valid
	Asosiasi Merek	BA1	0.537	0,279	Valid
		BA2	0.580	0.279	Valid
	Kesadaran Merek	BAW1	0.634	0.279	Valid
		BAW2	0.721	0.279	Valid
		BAW3	0.683	0.279	Valid
		Intensitas	ITS1	0.799	0.279

Getok Tular	Komentar Positif	ITS2	0.703	0.279	Valid
		PV1	0.730	0.279	Valid
		PV2	0.784	0.279	Valid
	Komentar Negatif	PV3	0.798	0.279	Valid
		NV1	0.742	0.279	Valid
	Konten	NV2	0.708	0.279	Valid
		CT1	0.703	0.279	Valid
		CT2	0.742	0.279	Valid
	Niat beli		CT3	0.642	0.279
PI1			0.790	0.279	Valid
PI2			0.756	0.279	Valid
PI3			0.802	0.279	Valid
		PI4	0.797	0.279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 50 responden pada tabel 3.6 dapat diketahui bahwa seluruh indikator penelitian menghasilkan nilai r hitung $\geq r$ tabel yaitu lebih dari 0.279. Dengan demikian, seluruh indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Babin dan Zikmund (2016) Uji reliabilitas merupakan sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan atau pernyataan yang merupakan dimensi pada variabel yang ikut disusun dalam kuesioner. Suatu ukuran akan dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dan uji ini hanya dapat dilakukan pada item yang telah lulus uji validitas. Dalam hal ini, kuesioner dapat dikatakan reliabel jika responden menjawab dengan cara konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Arti dari reliabel itu sendiri adalah dapat dipercaya dan diandalkan, sehingga berapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama. Adapun ketentuan dalam pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 (Hair et al., 2014). Jika *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 dapat dikatakan reliabel dan jika *Cronbach's Alpha* ≤ 0.6 dapat dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan tabel 3.7 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot-Test*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.898	0.6	Reliabel
Ekuitas Merek	0.806	0.6	Reliabel
Getok Tular	0.904	0.6	Reliabel
Niat beli	0.791	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, getok tular, dan niat beli memiliki nilai lebih dari atau di atas *Standard Cronbach's Alpha* yaitu lebih dari atau di atas 0,6. Dengan demikian, seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran mengenai data pribadi responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan yang telah tercantum pada tabel. Selain itu analisis deskriptif responden juga dilakukan terhadap terhadap seluruh indikator komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari hiburan, interaksi, hiburan, trendi, iklan, dan kustomisasi. Selanjutnya ada, variabel ekuitas merek dan komponennya yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dipersepsikan. Diikuti dengan variabel getok tular dan komponennya yang terdiri dari intensitas, komentar positif, komentar negatif, dan konten, dan yang terakhir variabel niat beli. Tujuan analisis deskriptif ini yaitu untuk memberikan deskripsi yang sistematis dan faktual, mengenai keadaan di sekitar yang akan diteliti.

3.7.2 Analisis Statistik

Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas), merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis

data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (probability). Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk prosentase.

3.7.2.1 Partial Least Square (PLS)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Model (SEM). Menurut Ghazali (2014) SEM merupakan model pengembangan dari gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Pada analisis SEM terdapat dua jenis yaitu Covariance Based SEM (CB-SEM) dan Variance Based SEM (VB-SEM). Dalam penelitian ini menggunakan model VB-SEM yaitu dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Menurut (Ghozali and Latan, 2015) PLS merupakan metoda analisis yang powerful dan sering disebut juga sebagai soft modelling karena tidak mendasarkan pada asumsi data harus dengan skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel tertentu yang berarti sample diperbolehkan kecil (dibawah 100). Penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9 dalam melakukan pengujian SEM. Analisis pada PLS-

SEM terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Berikut langkah-langkah dalam menganalisis data:

3.7.2.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai faktor loading pada tiap indikator konstruk. Menurut Ghozali dan Latan (2015) kriteria yang dapat digunakan dalam pengujian ini yaitu nilai faktor loading > 0.7 . Selain itu, nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) minimum adalah 0.50 atau harus melebihi 0.50.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali (2016) validitas mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Apabila nilai perbandingan antara satu variabel lebih besar dari variabel lainnya, hal ini menunjukkan variabel tersebut memprediksi ukuran pada variabel mereka dengan lebih baik dari variabel lainnya. Dalam melakukan uji validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan 2 cara yaitu menggunakan *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair et al., 2021). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas diskriminan yaitu nilai *Cross Loadings* dari setiap indikator di dalam konstruk harus lebih besar dari nilai *Cross Loadings* indikator

dalam konstruk lain. Sedangkan *Fornell-Larcker Criterion* menyarankan bahwa nilai dari akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada akar kuadrat dari setiap konstruk.

3. Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), reliabilitas komposit berguna untuk menguji reliabilitas konstruk. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Standar nilai minimum untuk *Cronbach's Alpha Composite* $\geq 0,60$ (Babin dan Zikmund, 2016). Sedangkan *Reliability* (CR) digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel dengan nilai minimum yang ditetapkan yaitu 0.60 (Hair et al., 2021).

3.7.2.1.2 Model Struktural (Inner Model)

1. Uji Koefisien Determinasi/*R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Menurut Chin dalam Ghozali dan Latan (2015) disebutkan bahwa apabila hasil R-square sebesar 0.67 ke atas hal tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan apabila hasil *R-square* yang berkisar antara 0.33 hingga 0.67 hal tersebut menunjukkan pengaruh yang sedang, dan apabila hasil *R-square* yang berkisar antara 0.19 hingga 0.33 maka hal tersebut menunjukkan pengaruh yang lemah.

2. *Goodness of fit* (GOF)

Pengujian *goodness of fit* (GOF) dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai relevansi prediktif (Q^2). Nilai *Q-Square* dapat menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada model struktural, ketentuan dari nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) (Hair et al., 2021). Dalam hal ini, kriteria *Goodness of Fit* pengujian ditentukan dari nilai standar *Q-Square* 0-1. Nilai koefisien Q^2 yang mendekati 1 dinyatakan memiliki hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sangat erat. Sebaliknya, nilai koefisien Q^2 yang mendekati 0 atau negatif menunjukkan semakin lemahnya hubungan di antara variabel independen dengan dependen di dalam penelitian.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui melalui hasil dari uji koefisien jalur (*Path Coefficient*). Koefisien jalur (*Path Coefficient*) digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi hasil pada uji hipotesis dan dapat digunakan dalam rangka pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis. Pengujian hipotesis di dalam penelitian diukur melalui nilai *P-Value* dan *T-Value*. Menurut Ghazali dan Latan (2015), hasil dianggap signifikan apabila $T\text{-Value} > 1.96$ (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) dan $P\text{-Value} < 0.05$.

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel koefisien. Biasanya dasar pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dimana nilai *P-Value* kurang dari 0.05 ($P-Value < 0.05$). Sedangkan, kriteria dari *T-Value* 5% yaitu lebih dari 1.96 ($T-Value > 1,96$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Apabila nilai signifikansi T hitung $<$ T tabel maka artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi T hitung $>$ T tabel maka artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Analisa Deskriptif

Pada bab ini akan diuraikan beberapa hal terkait dengan hasil data dari 250 responden dan pembahasan hasil pengolahan data. Adapun uraian yang dimaksud yaitu meliputi karakteristik responden, pengujian outer dan inner model dengan SmartPLS versi 3.2.9, dan pembahasan hipotesis. Setelah hasil dari olah data diketahui maka dapat memberikan bukti pada hipotesis yang telah diajukan. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan digunakan untuk mengetahui rekapitulasi dari hasil pengujian hipotesis apakah hipotesis diterima atau ditolak.

4.1.1 Analisa Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	94	37.6%
Perempuan	156	62.4%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 250 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 156 responden atau memiliki presentase 62.4%, sedangkan responden berjenis kelamin laki laki memiliki jumlah sebanyak 94 responden dengan presentase 37.6%.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
≤ 20 tahun	55	22%
21 – 25	125	50%
26 – 30	31	12.4%
31 – 35	21	8.4%
36 – 40	8	3.2%
≥ 41 tahun	10	4%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari 250 responden, sebagian besar responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah 125 responden atau sebesar 50%. Urutan kedua yaitu responden dengan usia ≤ 20 yang berjumlah 55 responden dengan presentase 22%. Urutan ketiga yaitu responden dengan usia 26 – 30 tahun dengan jumlah 31 responden atau sebesar 12.4%. Responden dengan usia 31 – 35 memiliki jumlah 21 responden atau sebesar 8.4% berada pada urutan keempat. Urutan kelima yaitu responden dengan usia ≥ 41 tahun yang

berjumlah 10 responden atau sebesar 4%. Kemudian responden yang paling sedikit berusia 36 – 40 tahun berjumlah 8 responden dengan presentase 3.2%.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	158	63.2%
PSN/ASN	19	7.6%
TNI	0	0%
POLRI	5	2%
Guru	11	4.4%
Pengusaha	21	8.4%
Wiraswasta	16	6.4%
Karyawan Swasta	9	3.6%
Belum Bekerja	2	0.8%
Lainnya	9	3.6%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden sebagai mahasiswa/pelajar dengan jumlah 158 atau 63.2%. Urutan kedua yaitu responden yang bekerja sebagai pengusaha yang berjumlah 21 atau 8.4%. Urutan ketiga adalah responden yang bekerja sebagai PNS/ASN sebanyak 19 responden atau 7.6%. Kemudian responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 16 responden atau 6.4% berada di urutan keempat. Urutan kelima yakni responden dengan pekerjaan sebagai guru sebanyak 11 responden dengan presentase 4.4%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan

lainnya dengan jumlah 9 atau 3.6% berada di urutan keenam. Urutan ketujuh yaitu responden yang bekerja sebagai POLRI sebanyak 5 responden atau 2%. Selanjutnya responden yang belum bekerja yang berada pada urutan kedelapan berjumlah 2 responden atau 0.8%. Terakhir responden yang bekerja sebagai TNI yang berjumlah 0 responden atau nihil.

4.1.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
≤ Rp. 1.000.000	102	40.8%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	74	29.6%
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	19	7.6%
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	19	7.6%
Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	18	7.2%
≥ Rp. 5.000.000	18	7.2%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata pendapatan perbulan ≤ Rp. 1.000.000 dengan jumlah 102 responden atau sebesar 40.8%. Responden dengan rata-rata pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 berjumlah 74 responden dengan presentase 29.6%. Kemudian responden dengan rata-rata pendapatan

perbulan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 dan Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 19 responden dengan presentase 7.6%. Terakhir responden dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000 dan \geq Rp. 5.000.000 berjumlah 18 responden dengan presentase 7.2%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden pada setiap item variabel. Dari nilai rata-rata yang diperoleh, kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kelompok kriteria distribusi frekuensi. Analisis deskriptif ini dilakukan pada 250 responden terhadap seluruh variabel penelitian yaitu aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, getok tular, dan niat beli. Penelitian ini menggunakan penilaian Skala Likert dengan skor 1 sampai 4. Dengan demikian, analisis deskriptif pada setiap item variabel di dalam penelitian ini mengacu pada interval yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

Maka, diperoleh batasan penilaian setiap item variabel yang dijabarkan pada tabel 4.5 halaman 60.

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1.00 – 1.75	Sangat Tidak Setuju
1.76 – 2.50	Tidak Setuju
2.51 – 3.25	Setuju
3.26 – 4	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Berikut merupakan hasil analisa deskriptif dari data yang diperoleh dari responden mengenai variabel aktivitas pemasaran media sosial:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Kode	Item	Mean	Keterangan
ENT1	Konten Avoskin di Instagram menarik.	3.41	Sangat Setuju
ENT2	Berinteraksi dengan Instagram Avoskin menyenangkan.	3.42	Sangat Setuju
INT1	Sangat mudah menyampaikan pendapat di Instagram Avoskin.	3.42	Sangat Setuju
INT2	Instagram Avoskin memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.	3.42	Sangat Setuju
INT3	Percakapan dapat dilakukan melalui Instagram Avoskin.	3.40	Sangat Setuju
TR1	Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin adalah informasi terbaru.	3.30	Sangat Setuju
TR2	Berinteraksi menggunakan Instagram Avoskin sangat trendi.	3.24	Setuju
CST1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram Avoskin.	3.24	Setuju
CST2	Instagram Avoskin memberikan informasi yang saya butuhkan.	3.20	Setuju
CST3	Saya mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk arah di Instagram Avoskin.	3.22	Setuju
ADV1	Saya suka iklan yang dipublikasikan Avoskin di Instagram.	3.46	Sangat Setuju
ADV2	Iklan Avoskin di Instagram menarik.	3.46	Sangat Setuju
ADV3	Iklan Instagram Avoskin secara positif memengaruhi perhatian saya.	3.43	Sangat Setuju
Skor Rata-rata		3.36	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.6, dari 250 responden rata-rata memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan skor rata-rata 3.36. Penilaian tertinggi diberikan responden pada pernyataan “Saya suka iklan yang dipublikasikan Avoskin di Instagram” dan “Iklan Avoskin di Instagram menarik” dengan skor rata-rata 3.46 yang termasuk kriteria sangat setuju. Sedangkan penilaian terendah diberikan responden pada pernyataan “Instagram Avoskin memberikan informasi yang saya butuhkan” dengan skor rata-rata 3.20 yang termasuk kriteria setuju.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Berikut merupakan hasil analisa deskriptif dari data yang diperoleh dari responden mengenai variabel ekuitas merek:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Kode	Item	Mean	Keterangan
PQ1	Dibandingkan merek lain, Avoskin memiliki kualitas lebih tinggi.	3.35	Sangat Setuju
PQ2	Dibandingkan merek lain, Avoskin adalah yang terbaik.	3.33	Sangat Setuju
PQ3	Dibandingkan merek lain, Avoskin dapat selalu menjaga kualitasnya.	3.31	Sangat Setuju
BAS1	Beberapa karakteristik dari Avoskin muncul di benak saya dengan cepat.	3.42	Sangat Setuju
BAS2	Saya dapat dengan cepat mengingat citra dari merek Avoskin.	3.39	Sangat Setuju
BAW1	Saya selalu mengetahui Avoskin.	3.40	Sangat Setuju
BAW2	Saya mengetahui karakteristik Avoskin.	3.36	Sangat Setuju
BAW3	Saya selalu ingat logo Avoskin.	3.41	Sangat Setuju
Skor rata-rata		3.37	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.7, dari 250 responden rata-rata memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel ekuitas merek dengan skor rata-rata 3.37. Penilaian tertinggi diberikan responden pada pernyataan “Beberapa karakteristik dari Avoskin muncul di benak saya dengan cepat” dengan skor rata-rata 3.42 yang termasuk dalam kriteria sangat setuju. Sedangkan penilaian terendah diberikan responden pada pernyataan “Dibandingkan merek lain, Avoskin dapat selalu menjaga kualitasnya” dengan skor rata-rata 3.31 yang termasuk kriteria sangat setuju.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Getok Tular

Hasil analisa deskriptif mengenai variabel getok tular ditunjukkan pada tabel 4.8 halaman 63. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.8, dari 250 responden rata-rata memberikan penilaian setuju terhadap variabel getok tular dengan skor rata-rata 3.08. Penilaian tertinggi diberikan responden pada pernyataan “Saya akan membahas harga produk Avoskin yang ditawarkan” dan “Saya akan membahas kualitas produk Avoskin yang ditawarkan” dengan skor rata-rata 3.48 yang termasuk kriteria sangat setuju. Sedangkan penilaian terendah diberikan responden pada pernyataan “Saya akan berbicara dengan tidak menyenangkan tentang merek Avoskin kepada orang lain.” dengan skor rata-rata 1.71 dan kriteria sangat tidak setuju.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Getok Tular

Kode	Item	Mean	Keterangan
ITS1	Saya akan berbicara tentang Avoskin lebih sering daripada merek lain.	3.44	Sangat Setuju
ITS2	Saya akan berbicara tentang Avoskin kepada banyak orang.	3.38	Sangat Setuju
PV1	Saya akan merekomendasikan Avoskin.	3.42	Sangat Setuju
PV2	Saya akan menyarankan orang membeli Avoskin secara online.	3.37	Sangat Setuju
PV3	Saya akan mengatakan hal positif tentang Avoskin	3.40	Sangat Setuju
NV1	Saya akan mengatakan hal-hal negatif tentang Avoskin.	1.72	Sangat Tidak Setuju
NV2	Saya akan berbicara dengan tidak menyenangkan tentang Avoskin.	1.71	Sangat Tidak Setuju
CT1	Saya akan membahas harga produk Avoskin yang ditawarkan.	3.48	Sangat Setuju
CT2	Saya akan membahas berbagai produk Avoskin yang ditawarkan.	3.44	Sangat Setuju
CT3	Saya akan membahas kualitas produk Avoskin yang ditawarkan.	3.48	Sangat Setuju
Skor Rata-rata		3.08	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Hasil analisa deskriptif dari data yang diperoleh dari responden mengenai variabel niat beli ditunjukkan pada tabel 4.9 halaman 64. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.9, dari 250 responden rata-rata memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel niat beli dengan skor rata-rata 3.41. Penilaian tertinggi diberikan responden pada pernyataan “Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Avoskin” dengan skor rata-rata 3.50 yang termasuk dalam kriteria sangat setuju. Urutan kedua

diberikan responden pada pernyataan “Berinteraksi dengan Instagram Avoskin membantu mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk mereka” dengan skor rata-rata 3.45 yang termasuk dalam kriteria sangat setuju. Urutan ketiga diberikan responden pada pernyataan “Berinteraksi dengan Instagram Avoskin meningkatkan minat untuk membeli produk mereka” dengan skor rata-rata 3.40 yang termasuk dalam kriteria sangat setuju. Sedangkan penilaian terendah diberikan responden pada pernyataan “Saya pasti akan membeli produk Avoskin seperti yang dipasarkan di Instagram Avoskin” dengan skor rata-rata 3.30 yang termasuk kriteria sangat

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Item	Mean	Keterangan
PI1	Berinteraksi dengan Instagram Avoskin membantu mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk mereka.	3.45	Sangat Setuju
PI2	Berinteraksi dengan Instagram Avoskin meningkatkan minat untuk membeli produk mereka.	3.40	Sangat Setuju
PI3	Saya pasti akan membeli produk Avoskin seperti yang dipasarkan di Instagram Avoskin.	3.30	Sangat Setuju
PI4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Avoskin.	3.50	Sangat Setuju
Skor Rata-rata		3.41	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.2 Analisa Statistik

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *partial least squares* SEM (PLS-SEM) dengan bantuan alat uji statistik SmartPLS 3.29. Hasil pengujian *partial least squares* SEM (PLS-SEM) pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

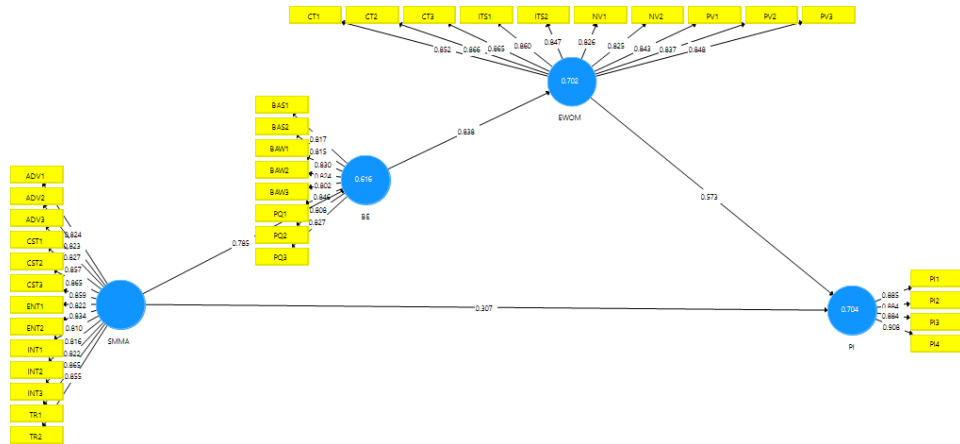
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengolahan data awal dengan metode SEM-PLS yaitu melakukan analisis model pengukuran (*outer model*) untuk mengukur korelasi antara variabel manifest (indikator) dengan variabel latennya. Dalam analisis *outer model* dilakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai faktor loading pada tiap indikator konstruk. Dalam pengujian validitas konvergen, diperlukan untuk mempertimbangkan *outer loadings indicator* dan *average variance extracted* (AVE). Aturan kriteria yang digunakan dalam uji validitas konvergen yaitu nilai *outer loading factor* > 0.7 . Selain itu, uji validitas konvergen juga diukur dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE) dimana nilai dari *average variance extracted* (AVE) minimum adalah 0.50 atau harus melebihi 0.50 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada gambar 4.1 dan tabel 4.10 pada halaman 66.

Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil uji validitas konvergen pada gambar 4.1 selanjutnya dianalisis berdasarkan nilai *Outer Loadings* pada tabel 4.10:

Tabel 4.10 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan *Outer Loadings*

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Hiburan	ENT1	0.822
		ENT2	0.834
	Interaksi	INT1	0.810
		INT2	0.816
		INT3	0.822
	Trendi	TR1	0.865
		TR2	0.855
	Kustomisasi	CST1	0.857
		CST2	0.865
CST3		0.859	
Iklan	ADV1	0.824	
	ADV2	0.823	
	ADV3	0.827	
Ekuitas Merek	Kualitas yang dipersepsikan	PQ1	0.846
		PQ2	0.808
		PQ3	0.827
	Asosiasi Merek	BAS1	0.817
		BAS2	0.815

	Kesadaran Merek	BAW1	0.830
		BAW2	0.824
		BAW3	0.802
Getok Tular	Intensitas	ITS1	0.860
		ITS2	0.847
	Komentar Positif	PV1	0.843
		PV2	0.837
		PV3	0.848
	Komentar Negatif	NV1	0.826
		NV2	0.825
	Konten	CT1	0.852
		CT2	0.866
CT3		0.865	
Niat Beli		PI1	0.885
		PI2	0.884
		PI3	0.884
		PI4	0.908

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria nilai minimum yaitu nilai *Outer Loadings* > 0.70.

Selain mengacu pada nilai *Outer Loadings*, uji validitas konvergen juga mempertimbangkan nilai AVE. Berikut merupakan tabel 4.11 yang menunjukkan hasil nilai validitas konvergen yang didasarkan pada nilai AVE:

Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE

Variabel	AVE
Ekuitas Merek	0.675
Getok Tular	0.717
Niat Beli	0.792
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.701

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang baik karena telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu nilai $AVE > 0.50$.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam melakukan pengujian validitas diskriminan, penelitian ini menggunakan pertimbangan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Ketentuan pada *Fornell-Larcker Criterion* yaitu nilai dari akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada akar kuadrat dari setiap konstruk. Selain itu, uji validitas diskriminan juga menggunakan pertimbangan *Cross Loadings* dengan ketentuan nilai *Cross Loadings* dari setiap indikator dalam konstruk harus lebih besar dari nilai *Cross Loadings* indikator pada konstruk lain. Berikut ini merupakan tabel data validitas diskriminan yang didasarkan pada *Fornell-Larcker Criterion*:

Tabel 4.12 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*

	BE	EWOM	PI	SMMA
BE	0.821			
EWOM	0.838	0.847		
PI	0.756	0.819	0.890	
SMMA	0.785	0.801	0.766	0.837

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini sesuai dengan ketentuan pada *Fornell-Larcker Criterion* yaitu nilai dari akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada akar kuadrat

dari setiap konstruk. Sehingga seluruh item indikator dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji validitas diskriminan.

Selain itu, uji validitas juga mempertimbangkan berdasarkan nilai *Cross Loadings*. Hasil pengolahan data validitas diskriminan yang didasarkan pada *Cross Loadings* ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Cross Loadings*

	BE	EWOM	PI	SMMA
ADV1	0.728	0.719	0.663	0.824
ADV2	0.717	0.715	0.679	0.823
ADV3	0.695	0.695	0.640	0.827
BAS1	0.817	0.689	0.608	0.679
BAS2	0.815	0.688	0.622	0.668
BAW1	0.830	0.666	0.623	0.625
BAW2	0.824	0.676	0.620	0.594
BAW3	0.802	0.655	0.596	0.587
CST1	0.608	0.655	0.652	0.857
CST2	0.654	0.671	0.673	0.865
CST3	0.652	0.697	0.673	0.859
CT1	0.701	0.852	0.729	0.655
CT2	0.721	0.866	0.760	0.663
CT3	0.748	0.865	0.760	0.737
ENT1	0.594	0.637	0.633	0.822
ENT2	0.600	0.654	0.625	0.834
INT1	0.605	0.595	0.571	0.810
INT2	0.621	0.613	0.565	0.816
INT3	0.637	0.632	0.580	0.822
ITS1	0.721	0.860	0.690	0.694
ITS2	0.744	0.847	0.681	0.673
NV1	0.691	0.826	0.687	0.669
NV2	0.673	0.825	0.668	0.659
PI1	0.678	0.733	0.885	0.676
PI2	0.668	0.714	0.884	0.671
PI3	0.642	0.698	0.884	0.658
PI4	0.700	0.767	0.908	0.719
PQ1	0.846	0.744	0.658	0.691

PQ2	0.808	0.688	0.613	0.646
PQ3	0.826	0.694	0.621	0.654
PV1	0.700	0.843	0.647	0.649
PV2	0.708	0.837	0.651	0.696
PV3	0.683	0.848	0.648	0.687
TR1	0.706	0.705	0.670	0.865
TR2	0.692	0.703	0.685	0.855

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan uji validitas diskriminan yang didasarkan pada nilai *Cross Loadings* pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *Cross Loadings* yang lebih besar jika dibandingkan dengan indikator-indikator dari variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas dari suatu variabel. Ketentuan nilai minimum untuk *Cronbach's Alpha* \geq 0.60 (Babin dan Zikmund, 2016). Sedangkan *Composite Reliability* (CR) digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel dengan nilai minimum yang ditetapkan yaitu 0.60 (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada tabel 4.14 halaman 71.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Ekuitas Merek	0.931
Getok Tular	0.956
Niat Beli	0.913
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.964

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Selain mempertimbangkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*, penelitian ini juga mempertimbangkan menggunakan nilai *Composite Reliability*. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Composite Reliability*:

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Ekuitas Merek	0.943
Getok Tular	0.962
Niat Beli	0.939
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.968

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability* pada tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0.60 . Bahkan, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* yang berkisar pada 0.90 yang memiliki arti

memuaskan hingga baik (Hair et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, seluruh variabel pada penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengolahan data berikutnya yaitu melakukan pengujian model struktural (*inner model*). Dalam analisis pengujian model struktural *inner model* dilakukan uji koefisien determinasi (*R-Square*), Uji *Goodness of Fit* (GOF), dan Uji hipotesis.

1. Uji Koefisien Determinasi/*R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Kriteria uji *R-Square* menurut Ghozali dan Latan (2015), disebutkan bahwa hasil *R-square* sebesar 0,67 ke atas tergolong kuat, 0.33 hingga 0.67 tergolong sedang, dan 0.19 hingga 0.33 tergolong lemah. Berikut ini merupakan hasil pengujian *R-Square*:

Tabel 4.16 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Ekuitas Merek	0.616	0.614
Getok Tular	0.702	0.701
Niat Beli	0.704	0.702

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel ekuitas merek sebesar 0.616. Artinya, variabel ekuitas merek sebagai dipengaruhi sebesar 61.6% oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial. Sedangkan sisanya 38.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar

penelitian ini. Kemudian, variabel getok tular memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.702 hal tersebut menjelaskan bahwa variabel getok tular dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek sebesar 70.2%. Sedangkan sisanya 29.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Terakhir, variabel niat beli yang memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.704 yang memiliki arti bahwa variabel niat beli dipengaruhi sebesar 70.4% oleh variabel independennya yaitu getok tular dan aktivitas pemasaran media sosial. Sedangkan sisanya 29.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel ekuitas merek tergolong sedang dalam dipengaruhi oleh variabel independennya, sedangkan variabel getok tular dan niat beli dipengaruhi secara kuat oleh variabel independennya.

2. Goodness of Fit (GOF)

Pengujian *goodness of fit* (GOF) juga dapat dievaluasi menggunakan nilai relevansi prediktif (Q^2). Kriteria dari nilai *Goodness of Fit* ditentukan dari nilai standar *Q-Square* 0-1. Nilai koefisien Q^2 yang mendekati 1 dinyatakan memiliki hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sangat erat. Sebaliknya, nilai koefisien Q^2 yang mendekati 0 atau negatif menunjukkan semakin lemahnya hubungan di antara variabel independen dengan dependen di dalam penelitian. Hasil pengujian *goodness of fit* (GOF) berdasarkan nilai *Q-Square* ditunjukkan pada tabel 4.17 halaman 74.

Tabel 4.17 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Ekuitas Merek	2,000,000	1184,268	0.408
Getok Tular	2,500,000	1254,220	0.498
Niat Beli	1,000,000	450,885	0.549
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	3250,000	3250,000	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek memiliki nilai Q^2 sebesar 0.408. Kemudian variabel getok tular memiliki nilai Q^2 sebesar 0.498. Sedangkan variabel niat beli memiliki nilai Q^2 sebesar 0.549. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai Q^2 mendekati 1 yang berarti bahwa hubungan variabel independen dan dependen terjadi sangat erat.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik bootstrapping. Ketentuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *P-Value* dan *T-Value*. Dasar ketentuan pengujian nilai *P-Value* dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) yang mana artinya nilai *P-Value* kurang dari 0.05. Sedangkan pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan atau diterima ketika *T-Value* lebih besar dari 1.96 ($T-Value > 1.96$). Apabila nilai signifikansi T hitung $<$ T tabel, maka artinya hipotesis ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi T hitung $>$ T tabel maka artinya hipotesis diterima.

Berikut merupakan tabel 4.18 yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan model *Path Coefficient* (koefisien jalur):

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Keterangan
SMAA -> BE	0.785	25.782	0.000	H1: Didukung
BE -> EWOM	0.838	33.949	0.000	H2: Didukung
EWOM -> PI	0.573	8.825	0.000	H3: Didukung
SMMA -> PI	0.307	4.322	0.000	H4: Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.18, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dengan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu 25.782 dan nilai *P-Value* < 0.05 yaitu 0.000 serta besarnya pengaruh yakni 0.785. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dengan *Path Coefficient* menunjukkan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu 33.949, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu 0.000 serta besarnya pengaruh yakni 0.838. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap getok tular. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dengan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh yakni 0.573,

nilai *T-Value* < 1.96 yaitu 8.825, dan nilai *P-Value* > 0.05 yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 di dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dengan *Path Coefficient* menunjukkan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu 4.322, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu 0.000 serta besarnya pengaruh yakni 0.307. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 1 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi suatu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran media sosial, maka hal tersebut tentunya dapat meningkatkan dan memengaruhi ekuitas merek pada perusahaan tersebut. Aktivitas pemasaran media sosial merupakan salah satu sarana bagi pengguna untuk mengenal suatu merek secara lebih interaktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek. Adanya aktivitas pemasaran di media sosial yang efektif dan efisien dapat membuat pengguna media sosial lebih sadar akan sebuah produk atau merek. Dengan adanya sistem media sosial yang lebih interaktif, pengguna tentunya dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka terkait dengan merek yang lebih fleksibel, sehingga informasi tentang

merek dapat menyebar lebih luas dan lebih cepat. Hal ini dapat meningkatkan dan memengaruhi ekuitas merek perusahaan.

Temuan dari hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Zollo et al. (2020) yang mengemukakan bahwa pengguna media sosial dapat memperoleh manfaat dan dapat memberikan pengalaman positif dengan merek dari aktivitas pemasaran media sosial, hal ini akan memengaruhi ekuitas merek. Disamping itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Choedon and Lee (2020) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara efektif meningkatkan ekuitas merek sosial dengan memberikan nilai baru kepada pelanggan yang biasanya tidak ditawarkan oleh media pemasaran tradisional. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Aji et al., (2020) mengatakan bahwa pendekatan melalui media sosial memberikan tempat kepada konsumen untuk mengenal suatu merek secara lebih interaktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

4.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Getok Tular

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 2 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap getok tular. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek suatu perusahaan, maka hal tersebut tentunya dapat meningkatkan dan memengaruhi getok tular terhadap

perusahaan tersebut. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park (2013) yang menyelidiki ekuitas merek dari *franchisee* pada *customer behavior*, kemudian hasil penelitian ini menginformasikan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan *WOM*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Godey et al. (2016) dan Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa pendekatan melalui media sosial memberikan tempat kepada konsumen untuk mengenal suatu merek secara lebih interaktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek. Hasil temuan dari penelitian ini juga didukung oleh Hakim dan Zuliestiana (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Aji et al. (2020) yang menghasilkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-WOM*.

4.3.3 Pengaruh Getok Tular terhadap Niat Beli

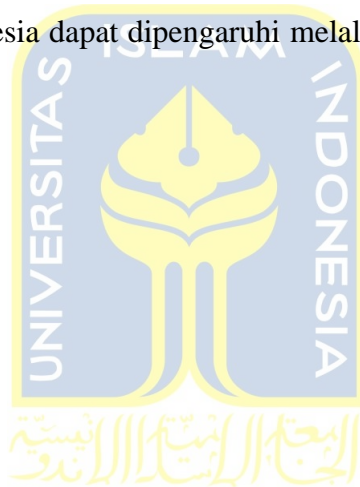
Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 3 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara getok tular terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi getok tular terhadap suatu perusahaan, maka hal tersebut tentunya dapat meningkatkan dan memengaruhi niat beli konsumen dalam pembelian suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Seo dan Park (2018) yang menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan

salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh pada era saat ini, sebelum membeli suatu produk atau jasa biasanya konsumen cenderung mencari informasi yang diunggah oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan menjawab kekhawatiran calon konsumen. Temuan dari hasil penelitian ini didukung oleh Hakim dan Zuliestiana (2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Aji et al. (2020) yang berasumsi bahwa jika suatu produk mendapat ulasan positif dari konsumen melalui *e-WOM*, hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen lain terhadap produk tersebut.

4.3.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 4 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial suatu perusahaan, maka hal tersebut tentunya dapat meningkatkan dan memengaruhi niat beli konsumen terhadap pembelian produk atau layanan pada perusahaan tersebut. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap niat pembelian melalui situs jejaring sosial. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Sağtaş (2022) yang menyatakan bahwa

aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung Penelitian Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Aji et al., (2020) juga menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial merupakan faktor penting dalam membangkitkan niat beli di kalangan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen Indonesia dapat dipengaruhi melalui kegiatan pemasaran di media sosial.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada *skincare* Avoskin. Dengan demikian rumusan masalah 1 telah terjawab dan hipotesa 1 telah terbukti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 halaman 75. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Avoskin di Instagram dapat meningkatkan dan memengaruhi ekuitas merek pada *skincare* Avoskin.
2. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap getok tular pada *skincare* Avoskin. Dengan demikian rumusan masalah 2 telah terjawab dan hipotesa 2 telah terbukti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 halaman 75. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek pada *skincare* Avoskin, maka hal tersebut dapat meningkatkan dan memengaruhi getok tular pada *skincare* Avoskin.
3. Getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *skincare* Avoskin. Dengan demikian rumusan masalah 3 telah terjawab dan hipotesa 3 telah terbukti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 halaman 75. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi getok tular pada *skincare* Avoskin, maka hal tersebut dapat meningkatkan dan memengaruhi niat beli konsumen pada *skincare* Avoskin.

4. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *skincare* Avoskin. Dengan demikian rumusan masalah 4 telah terjawab dan hipotesa 4 telah terbukti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 halaman 75. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial instagram Avoskin, maka hal tersebut dapat meningkatkan dan memengaruhi niat beli konsumen terhadap *skincare* Avoskin.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari sudut pandang manajerial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang ditunjukkan kepada perusahaan online di Indonesia. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan getok tular memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *skincare* Avoskin. Dari hasil temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan online di Indonesia agar lebih memahami arti pentingnya aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek dan getok tular sebagai faktor keberlanjutan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan niat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebaik mungkin sesuai dengan ketentuan dan pedoman yang telah ditetapkan, namun terdapat keterbatasan yang dapat diperhatikan oleh

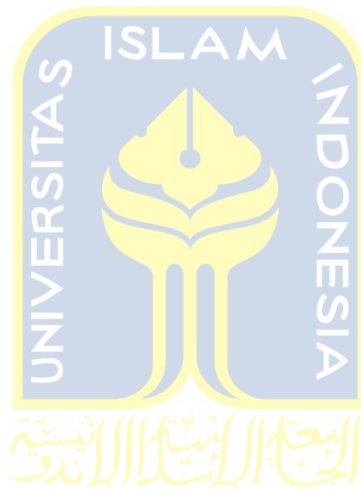
peneliti selanjutnya agar menyempurnakan penelitiannya, karena kekurangan pada penelitian ini perlu diperbaiki untuk penelitian yang selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pemasaran media sosial Instagram sehingga tidak dapat diketahui keefektifan dari *platform* lain untuk memasarkan suatu produk atau layanan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek bisnis *skincare* yaitu Avoskin
3. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan 250 responden dari seluruh pengguna media sosial instagram yang pernah melihat aktivitas pemasaran Avoskin di Instagram dan belum pernah membeli Avoskin, sehingga kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian masih ditemukan adanya beberapa kekurangan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai bahan referensi dalam melakukan analisis pemasaran media sosial pada perusahaan dengan tujuan agar mendapatkan pemahaman mengenai pemasaran yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 250 sampel, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih dari 250 sampel. Selain itu penelitian ini dilakukan hanya satu objek penelitian, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih dari satu objek penelitian. Penelitian selanjutnya juga

disarankan agar menggunakan media sosial lainnya untuk membandingkan keefektifannya dalam memasarkan produk atau layanan dari suatu merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ahmed, R.R. *et al.* (2020) ‘Smartphone use and academic performance of university students: a mediation and moderation analysis’, *Sustainability*, 12(1), p. 439.
- Ahmed, R.R. *et al.* (2023) ‘Effect of social media marketing of luxury brands on brand equity, customer equity and customer purchase intention’, *Amfiteatru economic*, 25(62), pp. 265–282.
- Aji, P., Nadhila, V. and 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), pp. 91–104.
- Alalwan, A.A. *et al.* (2017) ‘Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature’, *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1177–1190.
- Avoskinbeauty.com. (2021). “Kenalan Lebih Dekat dengan Sosok di Balik Avoskin dan BLP Beauty”. Diakses pada 20 Februari 2023, dari <https://www.avoskinbeauty.com/2021/04/26/kenalan-lebih-dekat-dengan-sosok-di-balik-avoskin-dan-blp-beauty/>
- Baalbaki, S. and Guzmán, F. (2016) ‘A consumer-perceived consumer-based brand equity scale’, *Journal of Brand Management*, 23, pp. 229–251.
- Babin, B. J. dan Zikmund, W. G. (2016). “Exploring Marketing Research: 11th

Ed”. Boston: Cengage Learning.

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), pp. 128–148.

Chae, H., Ko, E. and Han, J. (2015) ‘How do customers’ SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand’, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), pp. 122–141.

Cheung, M.L. *et al.* (2021) ‘Driving COBRAs: the power of social media marketing’, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), pp. 361–376.

Choedon, T. and 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), pp. 141–160.

Dataindonesia.id. (2023). “Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023”. Diakses pada 25 Februari 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>

Datareportal.com. (2023, 9 Februari). “Digital 2023: Indonesia”. Diakses pada 16 Februari 2023, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015) 'Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective', *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp. 28–42.
- Drabjerdi, J.J., Arabi, M. and Haghhighikhah, M. (2016) 'Identifying the effective factors on brand equity from consumers perspective using Aaker model: A case of Tehran dairy products', *International Journal of Business and Management*, 11(4), pp. 265–273.
- Duffett, R.G. (2017) 'Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes', *Young Consumers*, 18(1), pp. 19–39.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling*. 4th ed. Semarang: Badan Perbit - Undip.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) 'Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris', *BP Undip. Semarang*, 290.
- Godey, B. *et al.* (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of business research*, 69(12), pp. 5833–5841.
- Goyette, I. *et al.* (2010) 'e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context', *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), pp. 5–23.

- Hafez, M. (2022) ‘Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness’, *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), p. 100140.
- Hair Jr, J.F. *et al.* (2014) ‘Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research’, *European business review*, 26(2), pp. 106–121.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. Sarstedt, M., Danks, N. P. dan Ray, S. (2021). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R”. Switzerland: Springer Cham.
- Hakim, S. and Zuliestiana, D.A. (2022) ‘Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon’, *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), pp. 417–425.
- Haudi, H. *et al.* (2022) ‘The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty’, *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), pp. 961–972.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 342-351.

- Iankova, S. (2018) 'Dynamic Capabilities and Social Media: Enhancing Competitive Advantage in Business-to-Business Firms', in *Academy of Marketing Conference 2018: Marketing the Brave*.
- Ilhamalimy, R.R. and Ali, H. (2021) 'Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia)', *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), pp. 204–221.
- Jakwatanaham, S., Phayaphrom, B. and Nurittamont, W. (2022) 'The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming', *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 6(3), pp. 659–673.
- Jo, S.A. (2013a) 'Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook', *Seoul: Hong-IK University* [Preprint].
- Jo, S.A. (2013b) 'Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook', *Seoul: Hong-IK University* [Preprint].
- Kabiraj, S. and Shanmugan, J. (2011) 'Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective', *Journal of Brand Management*, 18, pp. 285–299.

- Kapoor, K.K. *et al.* (2018) 'Advances in social media research: Past, present and future', *Information Systems Frontiers*, 20, pp. 531–558.
- Kim, A.J. and 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), pp. 164–171.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of Business research*, 65(10), pp. 1480–1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021) 'Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, pp. 51–70.
- Manzoor, U. *et al.* (2020) 'Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust', *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), pp. 41–48.
- Maoyan *et al.* (2014) *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*, *International Journal of Business and Social Science*. Available at: www.ijbssnet.com.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015) 'A study of factors affecting on customers purchase intention', *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011) 'Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use', *International Journal of advertising*, 30(1), pp. 13–46.
- Naaman, M., Becker, H. and Gravano, L. (2011) 'Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), pp. 902–918.
- Nawi, N.C. *et al.* (2019) 'Customers equity and purchase intention in the fashion industry through social media marketing activities among generation Y', *Int. J. Innov. Creat. Change*, 8(6), pp. 138–153.
- Ninan, N., Roy, J.C. and Cheriyan, N.K. (2020) 'Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z', *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), pp. 1692–1702.
- Sağtaş, S. (2022) 'The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention', *Journal of Life Economics*, 9(1), pp. 21–31.
- Park, W.S. (2013). Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in Food Service Franchising Businesses. Doctoral dissertation. Kyonggi University.

- San Martín, H. and Herrero, Á. (2012) 'Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework', *Tourism management*, 33(2), pp. 341–350.
- Sarker, S., Yousuf, S. and Monzoor, M.Z. (2013) 'Influences on brand selection decisions of staple goods: A study on toothpaste users of Khulna city', *J World Econ Res*, 2(3), p. 58.
- Seo, E.-J. and 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, pp. 36–41.
- So, K.K.F., King, C. and Sparks, B. (2014) 'Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp. 304–329.
- 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.
- Sriyani, N. (2019) 'Effect of Brand Equity and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty', *EAJ (Economic and Accounting Journal)*, 2(3), pp. 206–214.
- Sugiyono, D. (2013) 'Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D'.

- Wantini, E. and Yudiana, F.E. (2021) ‘Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator’, *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), pp. 1–14.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017) ‘Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation’, *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1294–1307.
- Yu, X. and Yuan, C. (2019) ‘How consumers’ brand experience in social media can improve brand perception and customer equity’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [Preprint].
- Zhu, Y.-Q. and Chen, H.-G. (2015) ‘Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing’, *Business horizons*, 58(3), pp. 335–345.
- Zollo, L. *et al.* (2020) ‘Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience’, *Journal of Business research*, 117, pp. 256–267.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

BAGIAN 1

“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram terhadap Niat Beli pada
Produk *Skincare* Avoskin”

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Perkenalkan saya Novi Mahardita dari Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi mengenai “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram terhadap Niat Beli pada Produk *Skincare* Avoskin”. Pada kesempatan ini saya memohon bantuan dan kesediaan dari Saudara/i/Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dan berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial Instagram
2. Pernah melihat aktivitas pemasaran Avoskin di Instagram
3. Belum pernah melakukan pembelian produk Avoskin

Seluruh data dan informasi responden dalam kuesioner ini akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Atas perhatian dan kesedian saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

BAGIAN 2:



Kriteria Responden

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai kriteria responden, silahkan Saudara/i/Bapak/Ibu isi pertanyaan terkait kriteria responden dengan sebenarnya.

1. Apakah Saudara/i/Bapak/Ibu pengguna media sosial instagram?

*Apabila tidak terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan.

Ya

Tidak

*Apabila tidak terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan.

2. Apakah Saudara/i/Bapak/Ibu pernah melihat aktivitas pemasaran

Avoskin di Instagram?

* Apabila tidak terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan.

Pernah

Tidak Pernah

3. **Apakah Saudara/i/Bapak/Ibu pernah membeli produk *skincare* Avoskin?**

*Apabila pernah membeli terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan.

Pernah

Tidak Pernah

4. **Apakah Saudara/i/Bapak/Ibu yakin dengan produk Avoskin?**

Yakin

Tidak



BAGIAN 3:

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai data diri responden, silahkan isi data diri

Saudara/i/Bapak/Ibu dengan jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

POLRI

Guru

Pengusaha

2. Usia

- ≤ 20 tahun
- 21 - 25 tahun
- 26 - 30 tahun
- 31 – 35 tahun
- 36 - 40 tahun
- ≥ 41 tahun

Wiraswasta

Karyawan Swasta

Belum Bekerja

Lainnya

3. Pekerjaan Saat Ini

- Mahasiswa/Pelajar
- PNS/ASN
- TNI

4. Rata-Rata Pendapatan per Bulan

\leq Rp. 1.000.000

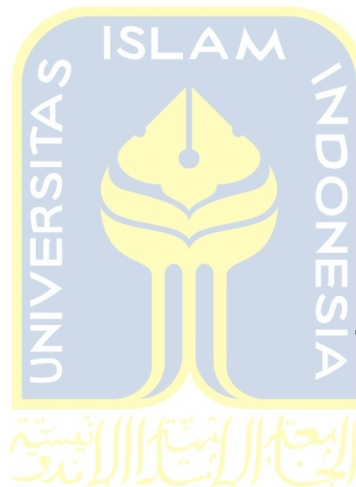
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000

Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000

\geq Rp. 5.000.00



BAGIAN 4:

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item di kuesioner ini Saudara/i/Bapak/Ibu dapat memilih salah satu dari empat pilihan yang terdapat dalam pernyataan yang dianggap paling sesuai menurut Saudara/i/Bapak/Ibu.

Responden dapat menjawab pertanyaan dengan memilih:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Aktivitas Pemasaran Media Sosial – *Social Media Marketing Activities*

Pernyataan		Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju	
		STS	TS	S	SS
<i>Hiburan – Entertainment</i>					
1	Konten Avoskin di Instagram Menarik.	1	2	3	4
2	Berinteraksi dengan Instagram Avoskin menyenangkan.	1	2	3	4
<i>Interaksi – Interaction</i>					
1	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram Avoskin.	1	2	3	4
2	Instagram Avoskin memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.	1	2	3	4
3	Percakapan atau bertukar pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui Instagram Avoskin.	1	2	3	4
<i>Trendi (Terbaru) - Trendiness</i>					
1	Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin adalah informasi terbaru.	1	2	3	4

2	Berinteraksi menggunakan Instagram Avoskin sangat trendi.	1	2	3	4
Kustomisasi (Sesuai dengan kebutuhan) - <i>Customization</i>					
1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun Instagram Avoskin.	1	2	3	4
2	Instagram Avoskin memberikan informasi yang saya butuhkan.	1	2	3	4
3	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk arah di Instagram Avoskin.	1	2	3	4
Iklan - Advertisement					
1	Saya suka iklan yang dipublikasikan Avoskin di Instagram.	1	2	3	4
2	Iklan yang dirilis oleh Avoskin di Instagram menarik.	1	2	3	4
3	Iklan Instagram Avoskin secara positif memengaruhi perhatian saya pada merek tersebut.	1	2	3	4

BAGIAN 5:

Ekuitas Merek – *Brand Equity*

Pernyataan		Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju	
		STS	TS	S	SS
Kualitas yang dipersepsiakan – <i>Perceived Quality</i>					
1	Dibandingkan dengan merek lain, merek Avoskin memiliki kualitas lebih tinggi.	1	2	3	4
2	Dibandingkan dengan merek lain, merek Avoskin adalah yang terbaik.	1	2	3	4
3	Dibandingkan dengan merek lain, merek Avoskin dapat selalu menjaga kualitasnya.	1	2	3	4
Asosiasi Merek – <i>Brand Associations</i>					
1	Beberapa karakteristik dari merek Avoskin muncul di benak saya dengan cepat.	1	2	3	4
2	Saya dapat dengan cepat mengingat Image (citra) dari merek Avoskin.	1	2	3	4
Kesadaran Merek – <i>Brand Awareness</i>					

1	Saya selalu mengetahui merek Avoskin.	1	2	3	4
2	Saya mengetahui karakteristik merek Avoskin.	1	2	3	4
3	Saya selalu ingat logo merek Avoskin.	1	2	3	4

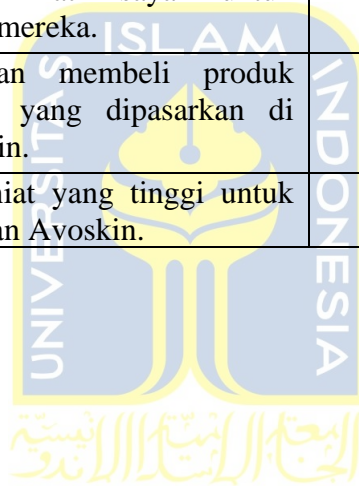
BAGIAN 6:

Getok Tular – *Electronic Word of Mouth*

Pernyataan		Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju	
		STS	TS	S	SS
Intensitas - Intensity					
1	Saya akan berbicara tentang merek Avoskin lebih sering daripada tentang merek lainnya.	1	2	3	4
2	Saya akan berbicara tentang merek Avoskin kepada banyak orang.	1	2	3	4
Komentar Positif – Positive Valance					
1	Saya akan merekomendasikan merek Avoskin.	1	2	3	4
2	Saya akan menyarankan orang membeli produk Avoskin secara online.	1	2	3	4
3	Saya akan mengatakan hal – hal positif tentang merek Avoskin kepada orang lain.	1	2	3	4
Komentar Negatif – <i>Negative Valance</i>					
1	Saya akan mengatakan hal-hal negatif tentang merek Avoskin kepada orang lain.	1	2	3	4
2	Saya akan berbicara dengan tidak menyenangkan tentang merek Avoskin kepada orang lain.	1	2	3	4
Konten - <i>Content</i>					
1	Saya akan membahas harga produk Avoskin yang ditawarkan.	1	2	3	4
2	Saya akan membahas berbagai produk Avoskin yang ditawarkan.	1	2	3	4
3	Saya akan membahas kualitas produk Avoskin yang ditawarkan	1	2	3	4

BAGIAN 7:**Niat Beli – *Purchase Intention***

Pernyataan		Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju	
		STS	TS	S	SS
1	Berinteraksi dengan Instagram Avoskin membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk mereka.	1	2	3	4
2	Berinteraksi dengan Instagram Avoskin meningkatkan minat saya untuk membeli produk mereka.	1	2	3	4
3	Saya pasti akan membeli produk Avoskin seperti yang dipasarkan di Instagram Avoskin.	1	2	3	4
4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Avoskin.	1	2	3	4

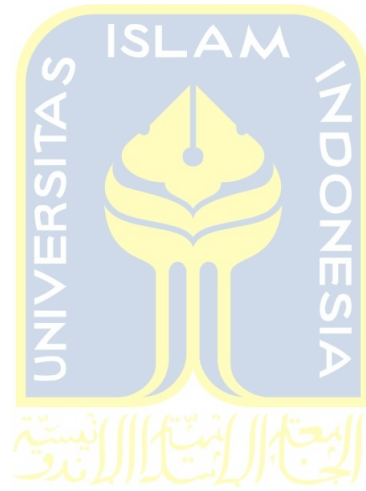


Lampiran 2. Data Uji Instrumen 50 Responden

NO	SMMA									BE						EWOM							PI												
	EN T		INT			TR		CST			ADV			PQ			BAS		BAW		ITS		PV			NV		CT			PI				
	FNT1	FNT2	INT1	INT2	INT3	TR1	TR2	CST1	CST2	CST3	ADV1	ADV2	ADV3	PO1	PO2	PO3	BAS1	BAS2	BAW1	BAW2	BAW3	ITS1	ITS2	PV1	PV2	PV3	NV1	NV2	CT1	CT2	CT3	PI1	PI2	PI3	PI4
1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4
6	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4
9	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3
10	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4
11	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	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4
14	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
15	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	1	1	4	4	4	4	3	4	3	3
16	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	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4
19	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	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4

20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4					
21	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	1	1	3	3	3	4	4	4	4					
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4					
23	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3						
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4						
25	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	2	2	4	4	4	3	3	3	4						
26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4						
27	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	3	3						
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3						
29	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	1	1	4	4	4	4	4	3	4						
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4					
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4						
32	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4		
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3					
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3					
35	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	4	2	1	3	3	3	4	3	3	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
37	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4			
39	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4			
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	3	3	3	4	3	4	4		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4			
44	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
45	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3		
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		

47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 50 Responden

Uji Validitas

1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

		Correlations													
		ENT1	ENT2	INT1	INT2	INT3	TR1	TR2	CST1	CST2	CST3	ADV1	ADV2	ADV3	TOTAL_SMMA
ENT1	Pearson Correlation	1	.770**	.689**	.520**	.360*	.408**	.284*	.281*	.200	.161	.296*	.281*	.445**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.003	.046	.048	.164	.264	.037	.048	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ENT2	Pearson Correlation	.770**	1	.478**	.446**	.365**	.447**	.314*	.434**	.365**	.225	.416**	.376**	.552**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.009	.001	.027	.002	.009	.116	.003	.007	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
INT1	Pearson Correlation	.689**	.478**	1	.608**	.689**	.380**	.425**	.298*	.365**	.183	.269	.383**	.350*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.006	.002	.036	.009	.204	.059	.006	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
INT2	Pearson Correlation	.520**	.446**	.608**	1	.760**	.490**	.527**	.441**	.440**	.403**	.211	.375**	.267	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.004	.141	.007	.061	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

INT3	Pearson Correlation	.360 [*]	.365 ^{**}	.689 ^{**}	.760 ^{**}	1	.408 ^{**}	.527 ^{**}	.361 ^{**}	.360 [*]	.242	.211	.468 ^{**}	.356 [*]	.704 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.009	.000	.000		.003	.000	.010	.010	.091	.141	.001	.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR1	Pearson Correlation	.408 ^{**}	.447 ^{**}	.380 ^{**}	.490 ^{**}	.408 ^{**}	1	.711 ^{**}	.426 ^{**}	.327 [*]	.230	.327 [*]	.363 ^{**}	.418 ^{**}	.682 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.006	.000	.003		.000	.002	.021	.108	.020	.010	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR2	Pearson Correlation	.284 [*]	.314 [*]	.425 ^{**}	.527 ^{**}	.527 ^{**}	.711 ^{**}	1	.298 [*]	.365 ^{**}	.264	.183	.478 ^{**}	.260	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.046	.027	.002	.000	.000	.000		.036	.009	.063	.203	.000	.068	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CST1	Pearson Correlation	.281 [*]	.434 ^{**}	.298 [*]	.441 ^{**}	.361 ^{**}	.426 ^{**}	.298 [*]	1	.682 ^{**}	.637 ^{**}	.100	.233	.318 [*]	.638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.048	.002	.036	.001	.010	.002	.036		.000	.000	.490	.103	.024	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CST2	Pearson Correlation	.200	.365 ^{**}	.365 ^{**}	.440 ^{**}	.360 [*]	.327 [*]	.365 ^{**}	.682 ^{**}	1	.725 ^{**}	.296 [*]	.375 ^{**}	.267	.666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.164	.009	.009	.001	.010	.021	.009	.000		.000	.037	.007	.061	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CST3	Pearson Correlation	.161	.225	.183	.403 ^{**}	.242	.230	.264	.637 ^{**}	.725 ^{**}	1	.384 ^{**}	.351 [*]	.255	.583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.264	.116	.204	.004	.091	.108	.063	.000	.000		.006	.012	.074	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

ADV1	Pearson Correlation	.296*	.416**	.269	.211	.211	.327*	.183	.100	.296*	.384**	1	.783**	.775**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.037	.003	.059	.141	.141	.020	.203	.490	.037	.006		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ADV2	Pearson Correlation	.281*	.376**	.383**	.375**	.468**	.363**	.478**	.233	.375**	.351*	.783**	1	.797**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.048	.007	.006	.007	.001	.010	.000	.103	.007	.012	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ADV3	Pearson Correlation	.445**	.552**	.350*	.267	.356*	.418**	.260	.318*	.267	.255	.775**	.797**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.013	.061	.011	.003	.068	.024	.061	.074	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_SMMA	Pearson Correlation	.656**	.711**	.706**	.751**	.704**	.682**	.648**	.638**	.666**	.583**	.588**	.705**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

2. Ekuitas Merek

		Correlations									
		PQ1	PQ2	PQ3	BAS1	BAS2	BAW1	BAW2	BAW3	TOTAL_BE	
PQ1	Pearson Correlation	1	.628**	.586**	.285*	.235	.225	.425**	.346*	.721**	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.045	.101	.116	.002	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PQ2	Pearson Correlation	.628**	1	.700**	.111	.220	.259	.290*	.329*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.444	.124	.070	.041	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PQ3	Pearson Correlation	.586**	.700**	1	.170	.194	.136	.252	.279*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.239	.178	.346	.077	.050	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BAS1	Pearson Correlation	.285*	.111	.170	1	.669**	.169	.198	.263	.537**
	Sig. (2-tailed)	.045	.444	.239		.000	.240	.168	.065	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BAS2	Pearson Correlation	.235	.220	.194	.669**	1	.393**	.142	.250	.580**
	Sig. (2-tailed)	.101	.124	.178	.000		.005	.324	.080	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BAW1	Pearson Correlation	.225	.259	.136	.169	.393**	1	.715**	.380**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.116	.070	.346	.240	.005		.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BAW2	Pearson Correlation	.425**	.290*	.252	.198	.142	.715**	1	.673**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002	.041	.077	.168	.324	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BAW3	Pearson Correlation	.346*	.329*	.279*	.263	.250	.380**	.673**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.014	.020	.050	.065	.080	.007	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_BE	Pearson Correlation	.721**	.683**	.640**	.537**	.580**	.634**	.721**	.683**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

3. Getok Tular



Correlations

		ITS1	ITS2	PV1	PV2	PV3	CT1	CT2	CT3	NV1_REC	NV2_REC	TOTAL_EWOM
ITS1	Pearson Correlation	1	.705**	.690**	.610**	.576**	.510**	.428**	.551**	.445**	.371**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ITS2	Pearson Correlation	.705**	1	.842**	.519**	.395**	.230	.313*	.362**	.385**	.408**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.108	.027	.010	.006	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PV1	Pearson Correlation	.690**	.842**	1	.439**	.398**	.376**	.376**	.422**	.402**	.417**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.004	.007	.007	.002	.004	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PV2	Pearson Correlation	.610**	.519**	.439**	1	.800**	.458**	.376**	.340*	.650**	.557**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.001	.007	.016	.000	.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PV3	Pearson Correlation	.576**	.395**	.398**	.800**	1	.590**	.508**	.475**	.600**	.518**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CT1	Pearson Correlation	.510**	.230	.376**	.458**	.590**	1	.833**	.791**	.471**	.244	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.108	.007	.001	.000		.000	.000	.001	.088	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CT2	Pearson Correlation	.428**	.313*	.376**	.376**	.508**	.833**	1	.875**	.387**	.172	.708**
	Sig. (2-tailed)	.002	.027	.007	.007	.000	.000		.000	.006	.232	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CT3	Pearson Correlation	.551**	.362**	.422**	.340*	.475**	.791**	.875**	1	.273	.143	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.002	.016	.000	.000	.000		.055	.320	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NV1_REC	Pearson Correlation	.445**	.385**	.402**	.650**	.600**	.471**	.387**	.273	1	.798**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.004	.000	.000	.001	.006	.055		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NV2_REC	Pearson Correlation	.371**	.408**	.417**	.557**	.518**	.244	.172	.143	.798**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.003	.000	.000	.088	.232	.320	.000		.000

N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_EWOM	Pearson	.799**	.703**	.730**	.784**	.798**	.742**	.708**	.703**	.742**	.642**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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



4. Niat Beli

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	TOTAL_PI
PI1	Pearson Correlation	1	.385**	.567**	.525**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.385**	1	.439**	.540**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.567**	.439**	1	.491**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PI4	Pearson Correlation	.525**	.540**	.491**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50

TOTAL_PI	Pearson Correlation	.790**	.756**	.802**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Uji Reliabilitas

1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

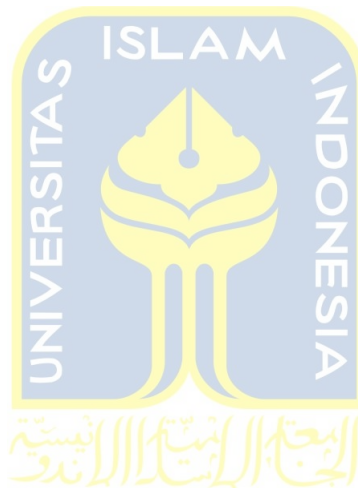
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	13

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted



ENT1	42.56	15.721	.581	.891
ENT2	42.48	15.520	.645	.888
INT1	42.64	15.541	.639	.888
INT2	42.56	15.313	.692	.886
INT3	42.56	15.517	.636	.888
TR1	42.66	15.658	.613	.889
TR2	42.64	15.786	.572	.891
CST1	42.52	15.806	.560	.892
CST2	42.56	15.680	.592	.890
CST3	42.50	16.051	.498	.895
ADV1	42.40	16.122	.508	.894
ADV2	42.30	15.888	.648	.888
ADV3	42.34	15.862	.619	.889

2. Ekuitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	23.74	4.849	.603	.771
PQ2	23.80	4.980	.558	.778
PQ3	23.78	5.073	.502	.786
BAS1	23.84	5.362	.385	.803
BAS2	23.90	5.316	.445	.794
BAW1	23.72	5.063	.491	.788
BAW2	23.74	4.849	.603	.771
BAW3	23.60	4.939	.553	.779

3. Getok Tular

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITS1	31.48	11.071	.741	.890
ITS2	31.60	11.429	.624	.897
PV1	31.56	11.313	.656	.895
PV2	31.56	11.109	.723	.891
PV3	31.58	11.065	.739	.890
CT1	31.44	11.313	.672	.894
CT2	31.44	11.435	.632	.897
CT3	31.42	11.473	.626	.897
NV1_REC	31.66	11.331	.673	.894
NV2_REC	31.62	11.383	.537	.904

4. Niat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.791	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	10.84	1.362	.605	.737
PI2	10.90	1.398	.544	.769
PI3	10.94	1.323	.617	.731
PI4	10.70	1.439	.647	.722

Lampiran 4. Data Uji Instrumen 250 Responden

NO	SMMA						BE						EWOM						PI																		
	EN T		INT			TR		CST			ADV			PQ			BAS			BAW			ITS		PV			NV		CT				PI			
	ENT1	ENT2	INT1	INT2	INT3	TR1	TR2	CST1	CST2	CST3	ADV1	ADV2	ADV3	PO1	PO2	PO3	BAS1	BAS2	BAW1	BAW2	BAW3	ITS1	ITS2	PV1	PV2	PV3	NV1	NV2	CT1	CT2	CT3	PI1	PI2	PI3	PI4		
1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4		
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4		
6	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
7	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
8	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4		
9	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3		
10	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4		
11	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	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4		
12	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4		
14	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
15	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	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
16	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	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	

19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4					
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4				
21	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	1	1	3	3	3	4	4	4	4				
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4				
23	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3					
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4					
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4					
26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4				
27	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	3	3					
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3					
29	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	1	1	4	4	4	4	3	4				
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4			
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4				
32	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
35	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	2	1	3	3	3	4	3	3	4			
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
37	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4			
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4		
39	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4		
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1	1	3	3	3	4	3	4	4	4			
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4			
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4		
44	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
45	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3			

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4
47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	3	4	
52	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	1	3	3	3	4	4	3	4	
54	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2
55	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	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	
57	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
60	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	2	2	3	3	3	4	4	4	4	
61	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
63	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	2	2	1	2	1	2
64	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
65	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
66	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
67	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
68	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
69	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
70	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	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
71	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	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2

73	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	
75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
79	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
81	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	
82	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	3	3	3	
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3		
87	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
90	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	
92	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
94	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
95	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
96	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	3	4	3	3	4	4	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	

100	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	2	2	4	4	4	3	4	3	4	
101	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4		
103	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3		
104	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
106	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4		
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	1	4	3	4	3	3	3	
108	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
109	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
110	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3		
111	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3		
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
114	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
116	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
120	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
125	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4	3	3	4	4	
126	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	

127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3			
128	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	3	3	4	4	4	3	
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3		
130	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
132	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
134	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	1	2	4	3	3	4	3	3	3	
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4
140	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	
141	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	1	4	4	3	4	3	3	4		
142	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	
143	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	
144	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	3	3	
145	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
146	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	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
147	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
148	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	
151	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
153	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	

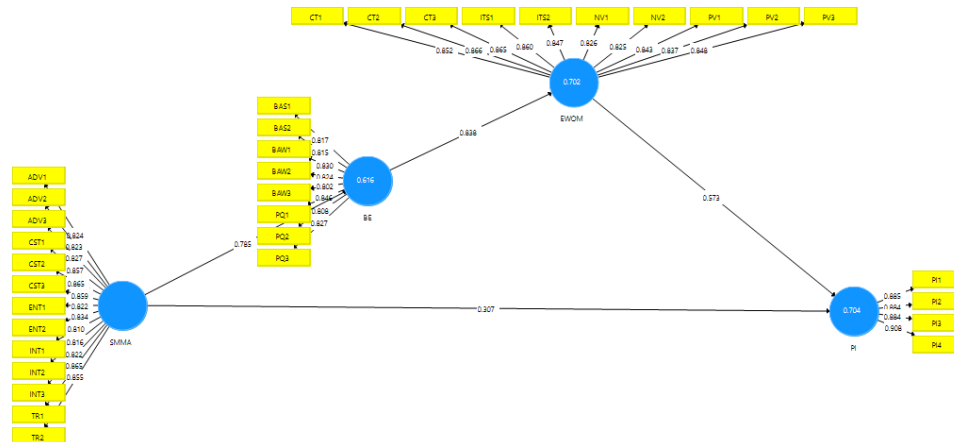
154	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4			
155	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4			
156	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4				
157	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	1	4	3	3	3	3	4	4		
158	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	3	4	3	4			
159	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	1	4	3	4	4	4	3	4			
160	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3		
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2		
162	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	
163	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	1	1	4	4	4	4	4	4	4		
164	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	4	3	3	4	3	3	4		
165	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4		
166	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4		
167	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4		
168	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4			
169	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	2	1	4	4	4	4	3	3	3			
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4			
171	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4		
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3		
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4		
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3		
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
176	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	
177	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	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4		
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4		
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4

181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
182	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
183	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	1	4	3	3	3	4	3	4	
184	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	1	4	3	4	3	4	3	3	
185	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	
186	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	2	4	4	3	4	4	3	4	
187	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3
188	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
189	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	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	4	3	
191	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	
192	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2
193	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4
194	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	3	3	4	3	3	
195	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	1	3	4	4	4	3	4	4	
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4
200	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3
201	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
202	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4
203	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4
204	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	3	4	3	4	3	3	3
205	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4
206	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	1	4	3	4	3	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4

208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	
209	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4			
210	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3					
211	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	4	3	3	3	3	
212	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	3	4	3	3	3	
213	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	
214	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	4	4	4	3	3	4	4	
215	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	1	1	4	4	4	4	4	4	4	
216	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	4	4	4	3	3	3	4		
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
218	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	3	3	4	4	4	
219	2	2	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	
220	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	1	3	4	4	3	3	3	4	
223	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	4	4	4	3	3	3	3	
224	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	
225	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	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
226	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
227	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	1	2	
228	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	1	1	3	4	4	4	4	4	4	
229	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	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4
230	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	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	
231	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	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3
232	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	
233	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	
234	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3

Lampiran 5. Hasil Uji Outer Model

Outer Loading Factor



1. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen Berdasarkan *Outer Loadings*

	BE	EWOM	PI	SMMA
ADV1				0.824
ADV2				0.823
ADV3				0.827
BAS1	0.817			
BAS2	0.815			
BAW1	0.830			
BAW2	0.824			
BAW3	0.802			
CST1				0.857
CST2				0.865
CST3				0.859
CT1		0.852		
CT2		0.866		
CT3		0.865		
ENT1				0.822
ENT2				0.834
INT1				0.810
INT2				0.816
INT3				0.822
ITS1		0.860		

ITS2		0.847		
NV1		0.826		
NV2		0.825		
PI1			0.885	
PI2			0.884	
PI3			0.884	
PI4			0.908	
PQ1	0.846			
PQ2	0.808			
PQ3	0.827			
PV1		0.843		
PV2		0.837		
PV3		0.848		
TR1				0.865
TR2				0.855

Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
BE	0.931	0.932	0.943	0.675
EWOM	0.956	0.957	0.962	0.717
PI	0.913	0.914	0.939	0.792
SMMA	0.964	0.965	0.968	0.701

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*

	BE	EWOM	PI	SMMA
BE	0.821			
EWOM	0.838	0.847		
PI	0.756	0.819	0.890	
SMMA	0.785	0.801	0.766	0.837

Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Cross Loadings*

	BE	EWOM	PI	SMMA
ADV1	0.728	0.719	0.663	0.824
ADV2	0.717	0.715	0.679	0.823
ADV3	0.695	0.695	0.640	0.827
BAS1	0.817	0.689	0.608	0.679

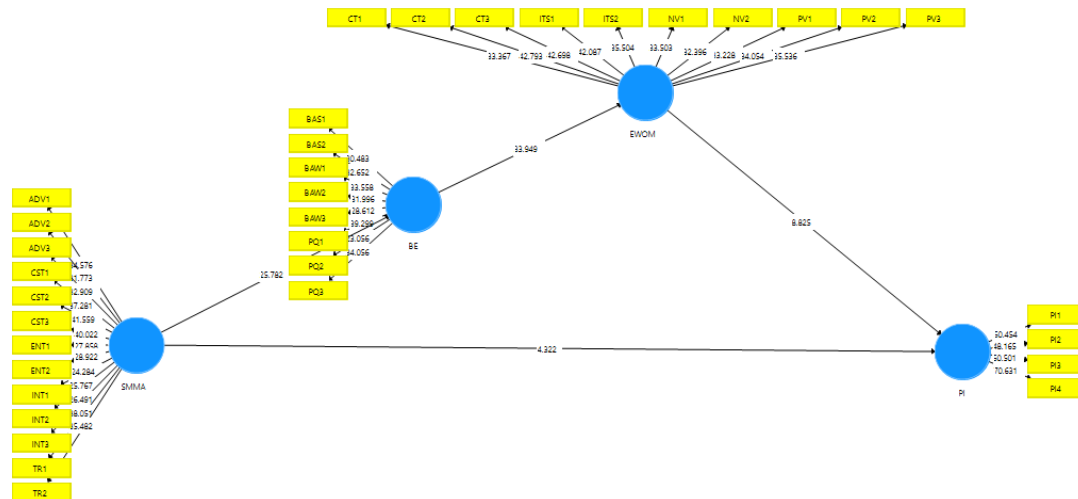
BAS2	0.815	0.688	0.622	0.668
BAW1	0.830	0.666	0.624	0.625
BAW2	0.824	0.676	0.620	0.594
BAW3	0.802	0.655	0.596	0.587
CST1	0.608	0.655	0.652	0.857
CST2	0.654	0.671	0.673	0.865
CST3	0.652	0.697	0.673	0.859
CT1	0.701	0.852	0.729	0.655
CT2	0.721	0.866	0.760	0.663
CT3	0.748	0.865	0.760	0.737
ENT1	0.594	0.637	0.633	0.822
ENT2	0.600	0.654	0.625	0.834
INT1	0.605	0.595	0.571	0.810
INT2	0.621	0.613	0.565	0.816
INT3	0.637	0.632	0.580	0.822
ITS1	0.721	0.860	0.690	0.694
ITS2	0.744	0.847	0.681	0.673
NV1	0.691	0.826	0.687	0.669
NV2	0.673	0.825	0.668	0.659
PI1	0.678	0.733	0.885	0.676
PI2	0.668	0.714	0.884	0.671
PI3	0.642	0.698	0.884	0.658
PI4	0.700	0.767	0.908	0.719
PQ1	0.846	0.744	0.658	0.691
PQ2	0.808	0.688	0.613	0.646
PQ3	0.827	0.694	0.621	0.654
PV1	0.700	0.843	0.647	0.649
PV2	0.708	0.837	0.651	0.696
PV3	0.683	0.848	0.648	0.687
TR1	0.706	0.705	0.670	0.865
TR2	0.692	0.703	0.685	0.855

3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
BE	0.931	0.932	0.943	0.675
EWOM	0.956	0.957	0.962	0.717
PI	0.913	0.914	0.939	0.792
SMMA	0.964	0.965	0.968	0.701

Lampiran 6. Hasil Uji Inner Model

Path Coefficient Bootstrapping



1. Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
BE	0.616	0.614
EWOM	0.702	0.701
PI	0.704	0.702

2. Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BE	2000.000	1184.268	0.408
EWOM	2500.000	1254.220	0.498
PI	1000.000	450.885	0.549
SMMA	3250.000	3250.000	

3. Uji Hipotesis (Path Coefficients)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
BE -> EWOM	0.838	0.840	0.025	33.949	0.000
EWOM -> PI	0.573	0.574	0.065	8.825	0.000
SMMA -> BE	0.785	0.784	0.030	25.782	0.000
SMMA -> PI	0.307	0.305	0.071	4.322	0.000