

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Self-Concept* pada
Brand Loyalty dengan Menerapkan Teori *Flow Experience*
dalam *Online Course* Berbasis Islami**




Acc 19 OKTOBER 2025

Dosen Pengampu:

Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Disusun Oleh:

Nama : Aldy Maulana Ibrahim

Nomor Induk Mahasiswa : 19311428

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Self-Concept* pada
Brand Loyalty dengan Menerapkan Teori *Flow Experience*
dalam *Online Course* Berbasis Islami**

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Disusun Oleh:

Nama : Aldy Maulana Ibrahim
No. Induk Mahasiswa : 19311428
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Oktober 2023



Aldy Maulana Ibrahim

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

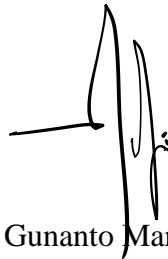
***Pengaruh Social Media Marketing dan Self-Concept pada
Brand Loyalty dengan Menerapkan Teori Flow Experience
dalam Online Course Berbasis Islami***

Diajukan oleh:

Nama : Aldy Maulana Ibrahim
No. Induk Mahasiswa : 19311428
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Oktober 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh: Dosen Pembimbing



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

*Pengaruh Social Media Marketing dan Self-Concept pada
Brand Loyalty dengan Menerapkan Teori Flow Experience
dalam Online Course Berbasis Islami*

Disusun Oleh : Aldy Maulana Ibrahim
Nomor Mahasiswa : 19311428

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan Dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing Tugas Akhir : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua yang saya cintai (Bapak Amay Darmadi dan Ibu Nelia Agustina) yang telah mencurahkan segala perhatian, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti tentang penulisan tugas akhir skripsi ini, dan yang telah mendukung saya sekolah di perguruan tinggi. Kemudian kepada adik-adik tercinta yang mampu menghibur saya dalam proses pengerjaan skripsi ini, serta keluarga besar yang selalu memotivasi dan mendoakan saya untuk meraih kesuksesan. Semoga Allah membalas kebaikan yang berlipat di dunia dan akhirat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh sosial media marketing dan self-concept terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* pada Generasi Y dan Z di kalangan member *Muslim Creator Class*, sebuah kursus online membuat konten berbasis islami. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* yang menghasilkan 290 sampel. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan dengan bantuan perangkat lunak AMOS 26 Graphics. Temuan utama menunjukkan bahwa social media marketing memiliki hubungan positif signifikan dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Penemuan baru dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan signifikan positif dengan *self-concept*. *Brand awareness* memiliki hubungan positif signifikan dengan *brand loyalty*, namun *self-concept* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *brand loyalty*. Implikasi penelitian ini relevan bagi perusahaan seperti *Muslim Creator Class* untuk secara strategis menggunakan pemasaran media sosial yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai Generasi Y dan Z dengan menyajikan konten yang inspiratif, edukatif, dan selaras dengan nilai-nilai islami.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Self-Concept, Brand Loyalty, Flow Experience*

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of social media marketing and self-concept on brand awareness, brand image, and brand loyalty among Generation Y and Z in the Muslim Creator Class, an online course that creates content based on islamic values. The research method employs a quantitative approach with convenience sampling, resulting in 290 samples. Structural Equation Modeling (SEM) analysis is conducted with the assistance of AMOS 26 Graphics software. The main findings reveal that social media marketing has a significant positive relationship with brand awareness, brand image, and brand loyalty. A novel discovery in this research shows that social media marketing is significantly positively related to self-concept. Brand awareness has a significant positive association with brand loyalty, while self-concept does not significantly influence brand image, and brand image has a significant negative impact on brand loyalty. The implication of this research are relevant for companies like Muslim Creator Class to strategically utilize positive and value-aligned social media marketing to target Generation Z and Y, presenting content that is inspirational, educational, and in alignment with islamic values.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Self-Concept, Brand Loyalty, Flow Experience Theor*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillahil ladzii bini 'matihi tatimmushalihat, Segala Puji bagi Allah yang karena nikmatnya segala amal kebajikan dapat menjadi sempurna dan seluruh niat baik hamba dapat terlaksana. Salawat beriring salam saya ucapkan untuk Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wassallam* yang mendidik umatnya dan wahyu dan menyucikan hati orang-orang beriman sehingga keluar dari kegelapan menuju cahaya Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Self-Concept pada Brand Loyalty dengan Menerapkan Teori Flow Experience dalam Online Course Berbasis Islami”** telah selesai disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak melibatkan berbagai pihak yang memiliki kebaikan masing-masing untuk penulis yaitu doa, bimbingan, dukungan, bantuan, dan hiburan. Oleh karena itu, penulis ingin merangkai segenap ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing serta seluruh tim asistensi, yang sudah sabar dalam membimbing penulis dari awal hingga selesainya karya tulis ini dan juga atas segala ilmu beserta masukan-masukan yang diberikan.
2. Pihak Muslim Creator Class yang telah memberikan izin kepada penulis dan bekerja sama dengan baik membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Amay Darmadi dan Ibu Nelia Agustina, yang sudah memberikan dukungan berupa doa, moral, serta finansial. Semoga Allah *Subhanahuwata 'ala* membalas dengan kebaikan di dunia dan akhirat.
4. Teman-teman seperjuangan di Takmir Masjid Al-Muqtashidin FBE UII, yang sudah menjadi tempat untuk berproses, bertukar ilmu, dan yang sudah menjadi perantara bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

5. Jamaah kajian Masjid Al-Muqtashidin FBE UII yang selalu mengingatkan penulis untuk tetap belajar agama meskipun di tengah kesibukan urusan dunia
6. Seluruh ustaz/guru-guru kami yang juga mendoakan dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini, dan
7. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan doa, bantuan, serta dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu- persatu.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari akan banyak sekali kekurangan. Maka penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran agar mampu memperbaiki kekurangan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	III
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penjelasan Model Penelitian	16
2.2 Penjelasan Variabel	19
2.2.1 <i>Social media marketing</i>	19
2.2.2 Self-concept.....	20
2.2.3 <i>Brand awareness</i>	22
2.2.4 Brand image	23
2.2.5 <i>Brand loyalty</i>	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>self-concept</i>	24
2.3.2 <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	25
2.3.3 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	27
2.3.4 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap brand image	28
2.3.5 Pengaruh <i>self-concept</i> terhadap <i>brand image</i>	29
2.3.6 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	31
2.3.7 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	32
2.4 Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Populasi Dan Sampel	36

3.3. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	38
3.3.1 <i>Social media marketing</i>	39
3.3.2 <i>Self-concept</i>	40
3.3.3 <i>Brand image</i>	42
3.3.4 <i>Brand awareness</i>	43
3.3.5. <i>Brand loyalty</i>	45
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	47
3.4.2 Uji Pilot	47
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.5.1 Uji Faktor Analisis.....	48
3.6 Data Penelitian Utama.....	49
3.6.1 Uji Kesesuaian Model	49
3.6.2 Uji Hipotesis.....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Uji Pilot Test.....	53
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.2 Penelitian Utama	65
4.2.1 Data Deskriptif	65
4.2.2 Tampilan Data Deskriptif	72
4.3 Analisis Kuantitatif	83
4.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama	83
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	92
4.3.3 <i>Uji Confirmatory Factor Analysis</i>	93
4.3.4 Uji Normalitas	101
4.3.6 Uji Model Pengukuran	105
4.3.7 Uji Model Struktural	109
4.3.8 Uji Hipotesis.....	112
4.3.9 Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>).....	114
4.3.10 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>).....	117
4.4 Pembahasan Hipotesis.....	123
4.4.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Self-concept</i>	123
4.4.2 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	124
4.4.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	126
4.4.4 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand image</i>	127
4.4.5 Pengaruh <i>Self-concept</i> terhadap <i>Brand image</i>	129

4.4.6 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	130
4.4.7 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	132
4.5 Temuan Hipotesis	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	139
5.2.1 Manfaat Teoritis.....	139
5.2.2 Manfaat Praktis.....	142
5.2.3 Keterbatasan Penelitian	143
5.3 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN I MINI RISET	161
LAMPIRAN II KUESIONEL PENELITIAN.....	169
LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDITAS	180
LAMPIRAN IV UJI MEAN & STANDAR DEVIASI	191
LAMPIRAN V UJI OUTLIER	193
LAMPIRAN VI UJI STRUKTURAL	194
LAMPIRAN VII UJI STRUKTURAL MODEL (<i>MODIFICATION INDICES</i>).....	195
LAMPIRAN VIII DATA RESPONDEN	196
LAMPIRAN IX JURNAL	244
LAMPIRAN X LOA JURNAL.....	264

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	9
Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Presentase Penyebaran Kuesioner.....	37
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Social media marketing	39
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Self-concept	42
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Brand image.....	43
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Brand awareness	44
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Brand loyalty.....	45
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness.....	56
Tabel 4. 3 Analisis Data Brand Image.....	58
Tabel 4. 4 Analisis Data Brand Loyalty	60
Tabel 4. 5 Analisis Data Self-Concept	61
Tabel 4. 6 Tabel Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 7 Tabel Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 8 Tabel Usia Responden.....	67
Tabel 4. 9 Pendidikan Terakhir Responden.....	68
Tabel 4. 10 Pekerjaan Responden	69
Tabel 4. 11 Domisili Responden	71
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden pada Variabel Social Media Marketing	73
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden pada Variabel Brand Awareness	75
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden pada Variabel Brand Image	77
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden pada Variabel Brand Loyalty.....	79
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden pada Variabel Self-Concept.....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	83
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas pada Variabel Brand Awareness	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>Brand Image</i>	87
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas pada Variabel Brand Loyalty	89
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas pada Variabel Self-Concept.....	90
Tabel 4. 22 Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 23 Nilai loading factor Social Media Marketing.....	94

Tabel 4. 24 Nilai Loading Factor <i>Brand Awareness</i>	95
Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor Brand Image.....	97
Tabel 4. 26 Nilai Loading Factor Brand Loyalty	99
Tabel 4. 27 Nilai Loading Factor Self-Concept	100
Tabel 4. 28 Uji Normalitas	102
Tabel 4. 29 Hasil Uji Outlier	104
Tabel 4. 30 Nilai Loading Factor	106
Tabel 4. 31 Hasil Good of Fit.....	108
Tabel 4. 32 Uji Good Fit Struktural Model	110
Tabel 4. 33 Uji Hipotesis.....	113
Tabel 4. 34 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model.....	115
Tabel 4. 35 Rekomendasi Modification Indices.....	117
Tabel 4. 36 Uji Hipotesis.....	120
Tabel 4. 37 Temuan Hipotesis	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Mini Riset: Usia.....	4
Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset: Partisipasi Pada Online course.....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 4. 1 Pengolahan Data Faktor Analisis Social Media Marketing.....	93
Gambar 4. 2 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Brand Awareness</i>	95
Gambar 4. 3 Pengolahan Data Faktor Analisis Brand Image.....	97
Gambar 4. 4 Pengolahan Data Faktor Analisis Brand Loyalty	98
Gambar 4. 5 Pengolahan Data Faktor Analisis Self-Concept	100
Gambar 4. 6 Uji Model Pengukuran	105
Gambar 4. 7 Uji Struktural Model	110
Gambar 4. 8 Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>)	114
Gambar 4. 9 Model Penelitian Akhir	122

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I MINI RISET	161
LAMPIRAN II KUESIONEL PENELITIAN.....	169
LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDITAS	180
LAMPIRAN IV UJI MEAN & STANDAR DEVIASI	191
LAMPIRAN V UJI OUTLIER	193
LAMPIRAN VI UJI STRUKTURAL	194
LAMPIRAN VII UJI STRUKTURAL MODEL (<i>MODIFICATION INDICES</i>)	195
LAMPIRAN VIII DATA RESPONDEN	196
LAMPIRAN IX JURNAL	244
LAMPIRAN X LoA JURNAL	264

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fleksibilitas belajar kapan saja dan di mana saja telah membuat pembelajaran *online* semakin diakui. Pandemi COVID-19 menyebabkan kebutuhan akan sistem jaminan berkualitas yang diterapkan untuk pembelajaran *online* semakin penting (Zimmerman *et al.*, 2020). Hasil penelitian dari Perhimpunan untuk Pendidikan dan Guru Indonesia (P2GI) sebanyak 42% responden memilih aplikasi *Zoom* untuk pembelajaran jarak jauh, dan 31% responden menggunakan *Google Meet* untuk pembelajaran jarak jauh (Bayu 2020). Untuk mengakses semua platform tersebut masyarakat memerlukan fasilitas internet.

Pengguna internet di Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia dari sepuluh negara. Terdapat 212,35 juta pengguna internet yang berada di Indonesia atau 76,5% penduduk (Kusnandar 2020). *Online course* tidak dapat diakses kecuali menggunakan internet. Fasilitas internet merupakan sarana pembelajaran yang sangat berharga, dapat memberikan kemudahan belajar bagi seseorang. Berbagai sumber daya pendidikan *online* yang kaya dan berbagai bentuk pembelajaran yang tersedia, tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan belajar individu, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang lebih fleksibel untuk mengatasi berbagai masalah yang mungkin terjadi pada pendidikan tradisional. Efektivitas dalam *online course* dapat diraih dengan cara *deep learning* oleh setiap individu. Beberapa hal yang

mempengaruhi keberhasilan *deep learning* dalam proses pembelajaran *online course* yaitu perilaku individu, lingkungan belajar, dan faktor psikologis. (Zhang *et al.*, 2022)

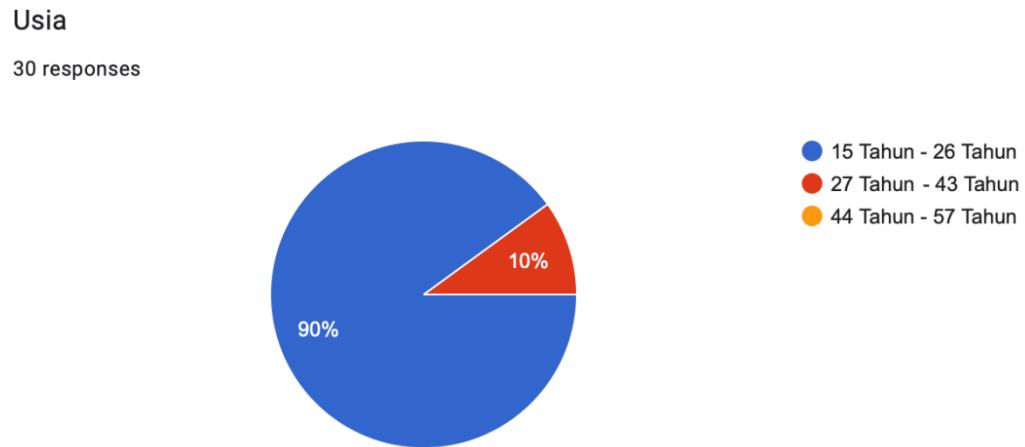
Individu yang tidak dapat menyiapkan lingkungan pembelajaran pada platform *online* dapat mengalami penurunan kepercayaan diri dan semangat untuk mengikuti *online course*, yang menyebabkan mendapat pengalaman belajar yang tidak menyenangkan setelahnya. Hal tersebut menjadi salah satu kendala pada proses pembentukan lingkungan belajar yang kondusif. Beberapa pengguna mengalami hambatan teknis selama proses pembelajaran online atau daring, seperti masalah koneksi internet yang lambat dan kesulitan dalam menyiapkan peralatan pendukung pembelajaran (Yan *et al.*, 2021). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dari segi teknologi sebagian orang kesulitan dalam mendapatkan koneksi internet yang baik dan kebingungan dalam penggunaan platform *online course*. Hal yang dialami setiap individu tersebut harus menjadi perhatian khusus. Pada penelitian tersebut juga dipaparkan bahwa desain pembelajaran seharusnya dipastikan yang mendukung setiap individu untuk meraih efektifitas dalam pembelajarannya, serta membangun komunikasi antar pengguna, agar terlibat dalam pembelajaran yang kolaboratif.

Penelitian yang dilakukan Gopal (2021) menyimpulkan bahwa pengguna dapat meningkatkan pemahaman materi jika materi disusun dengan struktur yang baik. Mereka akan lebih puas dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam pembelajaran jika pengajar merancang kursus dengan memastikan pengguna sepenuhnya memahami materi. Dari hasil temuan tersebut juga menunjukkan terdapat

beberapa faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelajar ketika mengikuti *online course*, salah satunya desain pembelajaran. Ketika ekspektasi para pelajar tidak terpenuhi, dapat menyebabkan penurunan performa dalam belajar dan ketertarikan terhadap *online course* terkait.

Peneliti melakukan mini riset dengan membagikan kuesioner mengenai pengetahuan masyarakat terkait *online course* berbasis islami dan minat penggunaan *online course*. Pada mini riset tersebut mendapatkan respon sebanyak 30 responden. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa mini riset tersebut didominasi oleh usia 15-26 tahun. Hasil mini riset menunjukkan 27 responden atau 90% berusia 15-26 tahun dikategorikan sebagai Generasi Z, dan 2 responden atau 10% berusia 27-43 tahun dikategorikan sebagai Generasi Y. Terdapat dua kategori generasi yaitu Generasi Y, dan Z.

Gambar 1. 1
Hasil Mini Riset: Usia



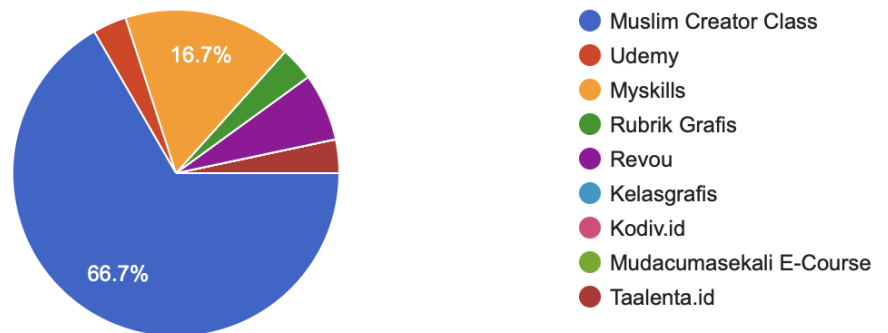
Pada penelitian terdahulu telah dikategorikan berbagai generasi yang diidentifikasi dari karakteristik dan perbedaan perilaku kelompok generasi tersebut. Kelompok generasi tersebut terdiri dari Generasi Y yang juga dikenal sebagai generasi millennials (kelahiran antara tahun 1981 – 1995), serta Generasi Z (kelahiran antara tahun 1995-2012), yang juga dikenal sebagai *post-millennials*. Kedua generasi ini merupakan baru yang memasuki dunia kerja pada tahun 2017 (Barhate dan Dirani, 2022). Data yang bersumber dari Jayani (2020) memaparkan hasil sensus penduduk pada 2020 di Indonesia dengan komposisi populasi Generasi Y berjumlah 69,38 juta atau 25,87%, Generasi Z yaitu berjumlah 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk di Indonesia, dan mereka merupakan populasi yang mendominasi di Indonesia. Generasi Y dan Generasi Z termasuk pada usia produktif. Generasi Y seringkali

termotivasi ketika diberikan kesempatan untuk mengikuti program pengembangan, mereka sangat menghargai nilai kejujuran dan transparansi dalam bekerja, serta berusaha mencapai keseimbangan antara kehidupan pribadi dengan pekerjaan. Generasi Z sebagai generasi karyawan terbaru, terus bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun. Mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya mengatur kestabilan keuangan dan juga mengakui pentingnya mencari kesenangan dalam bekerja untuk mencapai efektivitas yang optimal (Mahmoud *et al.*, 2021). Generasi Y, dan Generasi Z menjadi pilihan sebagai subjek penelitian.

Gambar 1. 2
Hasil Mini Riset: Partisipasi Pada Online course

Online Course yang anda ikuti

30 responses



Gambar 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas pada responden dalam penelitian ini mereka mengikuti *online course* berbasis islami ialah *Muslim Creator Class*. Hasil Penelitian memperlihatkan sebanyak 20 responden atau 66.7% mengikuti *Muslim*

Creator Class, dan didapatkan bahwa *udemy*, *myskills*, dan *taalenta.id* masing-masing hanya 1 responden atau 3.3% yang pernah mengikuti *online course* tersebut. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, serta hasil mini riset, maka objek penelitian ini adalah *Muslim Creator Class*, dan subjek penelitian ini adalah muslim dengan usia mulai dari 15 tahun. Berdasarkan hasil mini riset di atas, para pengguna *online course* memilih platform mereka berdasarkan kebutuhan, pertimbangan harga, dan value yang ditawarkan pada produk.

Penelitian ini menggunakan *Theory of flow experience*. *Theory of flow experience* ditemukan oleh Csikszentmihalyi pada tahun 1996. Berdasarkan *Theory of Flow Experience* “flow” dipahami sebagai kondisi tertinggi atau keadaan optimal di mana seseorang terlibat sepenuhnya dalam suatu aktivitas dan merasakan tingkat konsentrasi dan berdedikasi pada aktivitas yang sedang dijalani (Csikszentmihalyi, 1997). Pada momen-momen seperti ini, seseorang merasakan perasaan gembira dan puas yang mendalam (Uszyńska-Jarmoc and Kunat, 2022). Secara definisi *flow* adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa efisien secara kognitif, termotivasi, dan bahagia (Martins *et al.*, 2019)

Terdapat dua aspek yang ada pada *brand awareness*, ialah ingatan merek dan pengenalan merek, hal tersebut menjadi dasar kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek, lalu kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dari isyarat merek. *Brand awareness* yang berasal dari konten yang berkualitas dan disajikan melalui media sosial dan interaksi antara merek serta pengguna media sosial sangat penting untuk mendorong perilaku pembelian yang nyata. Konten yang

berkualitas yang disajikan oleh merek di media sosial harus dirancang sebaik mungkin, mereka harus menyiapkan pesan pemasaran yang terstruktur serta memposting konten yang berkualitas di seluruh kanal media sosial, ataupun website. Merek harus berusaha meningkatkan kualitas konten serta memperkuat interaksi dengan pengguna merek untuk mencapai tujuan dan target yang lebih. (Dabbous and Barakat, 2020).

Menurut Savitri *et al.*, (2021) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan kepada produk atau jasa yang dibentuk oleh perusahaan untuk pelanggan. *Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai penilaian kepada perusahaan yang tertanam di benak konsumen. *Brand image* menjadi hal krusial bagi sebuah merek sehingga harus diperhitungkan bagaimana merek akan dipersepsikan oleh konsumen, karena *brand image* yang baik lebih mudah diterima serta meningkatkan kepercayaan konsumen, karena sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan analisis informasi berbagai pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Sanny *et al.*, (2020) juga berpendapat persepsi konsumen terhadap *brand image* yang baik sangat berpengaruh untuk mendorong niat konsumen untuk belanja. Loyalitas dapat diraih jika persepsi konsumen terhadap merek sudah terbentuk, dan menilai sebuah merek tersebut baik, konsumen bisa menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Brand loyalty menjadi salah satu tujuan akhir dari aktivitas pemasaran untuk target keberhasilan jangka panjang. Menurut Habib & Sarwar (2021) *brand loyalty* adalah kecenderungan seorang konsumen untuk tetap setia dan loyal dalam intensitas pembelian atau dukungannya terhadap merek tertentu, dan loyalitas ini tergantung

pada persepsi konsumen. Dalam dimensi *brand loyalty*, beberapa ahli berpendapat bahwa dasar loyalitas yang baik tercermin dalam sikap dan perilaku. Salah satu kunci sukses dalam membentuk *brand loyalty* adalah dengan menciptakan nilai tambah yang membuat konsumen menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, serta terus menghadirkan inovasi produk bernilai, menjaga konsistensi nilai, memberikan pengalaman yang berarti bagi konsumen, dan menjalin interaksi yang baik dengan konsumen untuk menciptakan ikatan emosional antar konsumen dan merek. Tujuan ini dapat didukung melalui kegiatan pemasaran, melalui *social media marketing* menjadi salah satu opsinya.

Social media marketing menjadi pilihan utama para *marketers* di Asia untuk diadopsi sebagai strategi pemasaran merek guna membangun kepercayaan merek, menguatkan hubungan antara konsumen dan merek, serta mempengaruhi niat pembelian konsumen (Cheung, Pires and Rosenberger, 2020). di seluruh dunia terdapat sebanyak 4,76 miliar pengguna sosial media pada Januari 2023, atau setara dengan 59,4% populasi di dunia, sedangkan di negara Indonesia sebanyak 60,4% dari total populasi Annur (2023). Dari data tersebut dapat kita simpulkan potensi target konsumen dari aktivitas pemasaran pada media sosial sangat potensial. Perlu dilihat dari aktivitas *social media marketing* harus dianalisis platform mana yang lebih mendukung kebutuhan perusahaan, juga tingkat interaksi antara merek dan konsumen lebih terukur, dari analisa yang ada dapat mengukur mana platform media sosial yang paling sesuai untuk kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Lim, Pham and Heinrichs, 2020).

Self-concept menjadi unsur kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini. *Self-concept* yakni seseorang percaya bagaimana orang lain memandang dirinya (Yang *et al.*, 2022). *Self-concept* berperan penting dalam membentuk persepsi seseorang terhadap dirinya, dan bagaimana pola interaksi individu tersebut dengan orang lain. Pada konteks penelitian ini, *self-concept* mengarah pada bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk mengikuti *online course* berbasis islami, konsep *novelty* ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan pertimbangan untuk menentukan strategi perusahaan dalam konteks *social media marketing* dalam menjangkau pangsa pasar di era sekarang yang didominasi oleh Generasi Z.

Tabel 1. 1
Gap Penelitian

Hubungan	(Fetais, 2022)	(Aljuhmani, <i>et.al</i> 2022)	(Lang, <i>et.al</i> 2022)	(Ahn, 2022)
<i>Social media marketing – Brand loyalty</i>	<i>Insignificant</i>			
<i>Social media marketing – Brand loyalty</i>		<i>Significant</i>		

<i>Brand awareness</i> – <i>Brand loyalty</i>			<i>Insignificant</i>	
<i>Brand awareness</i> – <i>Brand loyalty</i>				<i>Significant</i>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan penelitian *social media marketing* terhadap *brand loyalty* oleh Fetais *et al.*, (2022). Penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, serta memasukkan variabel mediasi yaitu *community engagement* dan *lovemark*. Penelitian ini melibatkan pengikut akun *luxury brand* di platform media sosial utama seperti *facebook*, *Instagram*, *snapchat*, dan *twitter*. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif pada *community engagement* dan *love mark*. Terdapat hubungan positif antara *community engagement*, *love mark*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh langsung pada *brand loyalty*.

Hubungan variabel *social media marketing* dan *brand loyalty* dalam konteks *social media marketing* juga diteliti oleh Aljuhmani *et al.*, (2022) berdasarkan yang terdapat pada tabel 1.1. Penelitian tersebut berfokus pada menginvestigasi dampak *social media marketing* pada *brand loyalty* dengan menggunakan *S-O-R theory* atau *customer engagement* sebagai landasan teorinya. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *social media*

marketing terhadap *brand loyalty*. Taktik pemasaran di media sosial dapat menambah loyalitas konsumen kepada *brand*. Paparan di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten sehingga model yang diusulkan masih layak untuk diteliti.

Berdasarkan Tabel 1.1 secara empiris penelitian terkait pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty*, telah dilakukan oleh Lang *et al.*, (2022). Penelitian tersebut berusaha untuk mengetahui peran periklanan, intensitas distribusi, dan citra toko dalam mencapai *brand loyalty* global di pasar yang sedang berkembang, hubungan antara *brand awareness* dan *brand loyalty* dianalisis dalam riset ini. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* tidak signifikan mempengaruhi *brand awareness*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ahn, (2022) variabel yang diteliti adalah korelasi antara *brand awareness* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Riset ini cukup terdukung untuk membuktikan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, namun pelanggan online di luar negeri lebih mengutamakan pengetahuan mereka sebelumnya tentang sebuah *platform*, daripada menilai kualitas dari produk atau jasa itu sendiri.

Peneliti menambahkan variabel baru yaitu *self-concept* dalam penelitian ini, sehingga penelitian dilakukan kembali untuk menyelidiki pengaruh *social media marketing*, *self-concept*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* dengan menggunakan *theory of flow experience*. Judul penelitian ini ialah “Pengaruh *Social*

media marketing dan *Self-concept* pada *Brand loyalty* dengan menerapkan teori *flow experience* dalam *online course* berbasis Islami”. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka urgensi penelitian ini adalah untuk menguji kembali pengaruh kelima variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah disajikan di latar belakang di atas, maka rangkaian masalah dari penelitian ini yaitu tentang kurangnya optimalnya peran *social media marketing* dan *self-concept* pada *brand loyalty*. Hal ini dilatarbelakangi oleh berbagai macam faktor dalam aktivitas *social media marketing* yang belum maksimal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* dan *self-concept*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* dan *brand awareness*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* dan *brand image*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* dan *brand loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *self-concept* dan *brand image*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* dan *brand loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan *brand loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *social media marketing* terhadap *self-concept*.
2. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
3. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *social media marketing* terhadap *brand image*.
4. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.
5. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *self-concept* terhadap *brand image*.
6. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.
7. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *brand image* terhadap *brand loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini membahas secara kritis terkait dengan *social media marketing*, fokus mengetahui hubungan dan untuk menunjukkan bukti pengaruh *self-concept* yang akan meningkatkan *brand loyalty*.

- b. Penelitian ini akan berusaha membagikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara *social media marketing* dan *self-concept*.
- c. Penelitian ini akan memberikan pemahaman terkait dengan pengaruh *social media marketing* terhadap *online course Muslim Creator Class* sebagai objek penelitian, dan Generasi Y, dan Z sebagai subjek penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap tulisan ini dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya, serta memberikan temuan empiris mengenai korelasi antara *social media marketing* dan *brand loyalty* pada sebuah *online course* dengan menerapkan teori *flow experience*.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah wawasan baru tentang *social media marketing* terhadap *brand loyalty* sebuah *online course*

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran di media sosial yang lebih efektif dalam mengoptimalkan aktivitas pemasaran mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bantuan kepada para pemilik *online course* terkait mengetahui faktor yang dapat berpengaruh pada *social media*

marketing dan *self-concept* seorang Generasi Y, dan Z. Penelitian ini juga harapannya dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi, dan taktik pemasaran. Guna mewujudkan bisnis *online course* yang berbasis islami, penelitian ini ditujukan untuk menginspirasi dan menambah wawasan kreativitas para pelaku bisnis di bidang industri *online course*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Model penelitian kali ini terinspirasi dari penelitian (Ebrahim, 2020). Model penelitian tersebut melibatkan empat variabel, yaitu *social media marketing activities*, *brand trust*, *brand equity*, *brand loyalty*. Riset tersebut meneliti terkait peran kepercayaan dalam memahami dampak dari *social media marketing* pada ekuitas merek, dan *brand loyalty*. Penelitian tersebut ditujukan kepada responden pengguna media sosial yang mengikuti perusahaan telekomunikasi di Mesir. Hasil dari penelitian tersebut pertama *social media marketing* meningkatkan *brand loyalty*. Dimediasi peran kepercayaan, *social media marketing* berdampak langsung dan signifikan terhadap *brand trust*.

Peneliti memasukkan variabel *self-concept* sebagai kebaruan untuk mendapatkan sebuah wawasan yang baru terkait pilihan konsumen tentang objek *online course* berbasis islami. Peneliti mempertimbangkan untuk membahas temuan penelitian sebelumnya hal ini bertujuan supaya relevansi dapat dilihat serta sebagai usaha yang dapat dilakukan oleh penulis untuk menambah wawasan.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Chen *et al.*, (2021) Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran di media sosial menggunakan berbagai konten menunjukkan efek baik terhadap identitas *brand* yang fokus terhadap konsumen. Penggunaan media sosial lokal juga dapat

mempengaruhi promosi merek asing secara positif. Variabel *self-concept* juga diteliti pada penelitian ini, *Self-concept* berperan untuk memastikan pengaruhnya terhadap identitas sebuah merek media sosial dan terbukti berpengaruh positif terhadap identitas merek.

2. Penelitian yang mengeksplorasi hubungan variabel *social media marketing*, *brand image*, dan kepercayaan merek dilakukan oleh Sanny *et al.*, (2020) penelitian tersebut bertujuan membuktikan pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap niat beli produk perawatan kulit pria di Indonesia. Penelitian tersebut meneliti pengaruh aktivitas pemasaran di sosial media pada industri *skincare* yang ditujukan kepada generasi milenial pria, dan hasil penelitian tersebut pemasaran di media sosial memiliki dampak signifikan pada *brand image*, dan kepercayaan merek. *Brand image* dan kepercayaan merek memiliki korelasi signifikan pada *purchase intention*
3. Kajian penelitian berikutnya berasal dari Yuanita and Marsasi (2022) penelitian tersebut menggunakan *Self-Congruity Theory*, teori tersebut merupakan pengembangan dari *Self-concept*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi model secara empiris mengenai dampak *brand attachment*, *self-image congruence*, dan *brand experience* mempengaruhi niat beli. Hasil menunjukkan *brand attachment* kepada *self-image congruence* tidak optimal pada merek *luxury brand*, dalam artian *self-*

image congruence tidak berpengaruh dalam menentukan niat konsumen untuk membeli produk.

Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian ini ialah *Flow Experience Theory*. *Flow Experience Theory* menjelaskan bahwa teori ini merupakan keadaan dimana psikologis seseorang merasa efisien, termotivasi, dan bahagia secara bersamaan. Dalam hal ini seseorang benar-benar menikmati apa yang mereka lakukan hingga waktu terasa berhenti. Konsep dalam *Flow Experience Theory* diukur melalui empat dimensi, yaitu: kesenangan, keterampilan, tantangan, dan rasa ingin tahu. *Flow Experience Theory* adalah konsep yang diadaptasi dari psikologi positif untuk mendefinisikan perilaku konsumen di dunia pasar elektronik. *Flow Experience Theory* menjadi struktur penting untuk memahami lebih baik apa itu perilaku konsumen, dan pengalaman konsumen dalam lingkup *online*. Flow dapat menggambarkan proses pengalaman yang menyenangkan dari konsumen dalam melakukan aktivitas yang sama, yaitu pembelian *online* (Zarei *et.al.*, 2022)

Menurut Hyun *et.al.*, (2022) teori untuk menguji apakah penggunaan *Social Networking Sites* (SNS) dapat mempengaruhi niat belanja konsumen pada sebuah bisnis, dan perannya dalam membentuk keputusan belanja konsumen melalui penggunaan media sosial dapat menggunakan *Flow Experience Theory*. *Flow Experience Theory* adalah kondisi seseorang tenggelam dalam aktivitas yang dilakukan serta diikuti perasaan menyenangkan sehingga cenderung mengabaikan apa

yang terjadi di sekitarnya. Seseorang yang tenggelam dalam aktivitasnya akan mendapatkan tingkat konsentrasi dan kesenangan lebih tinggi, sehingga mudah melakukan sesuatu tanpa halangan. Penulis menjelaskan bahwa kondisi tersebut dapat mempermudah seseorang melewati tahapan *Flow Experience* pada *Social Networking Sites* (SNS).

Studi yang dilakukan oleh Bilgihan *et al.*, (2015) juga menggunakan *Flow Experience Theory*. Tujuan utama penelitian ini adalah mengeksplorasi model menggunakan *Flow Experience Theory* yang akan meningkatkan *trust*, *brand equity*, dan mendorong *consumer loyalty*. Studi ini memiliki tujuan lain yaitu untuk menambah pemahaman mengenai *flow concept*, serta kenyataan pelanggan dengan layanan *online* milik usaha jasa hotel. Hasil dari temuan ini ialah ketika konsumen mengalami *Flow* dalam layanan pemesanan hotel secara *online* dapat menumbuhkan rasa percaya mereka terhadap situs web. Pengalaman positif dalam mengakses situs web dapat meningkatkan ekuitas sebuah merek.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Social media marketing*

Perusahaan harus beradaptasi untuk menggunakan cara memasarkan produk secara *online*. *Social media marketing* menjadi strategi untuk menjangkau konsumen melalui berbagai *platform online*. Perkembangan internet, *smartphone*, dan aplikasi *online* menjadi keuntungan tersendiri bagi *brand* untuk menjalin interaksi, dan interaksi jangka panjang melalui berbagai interaksi kolaboratif *omnichannel* media

sosial. *Social media marketing* menjadi pilihan bagi setiap *brand* untuk diadopsi atau tertinggal oleh berbagai macam kemajuan strategi pemasaran. *Social media marketing* merupakan kemajuan dari cara pemasaran tradisional. Melalui *social media marketing* seseorang bisa melakukan aktivitas pemasaran yang tidak dilakukan pada cara pemasaran tradisional. Mengekspresikan pemikiran melalui perilaku seperti berbagi, berkomentar, dan mendukung berbagai strategi kegiatan pemasaran pada media sosial sebuah perusahaan *profit* ataupun *non-profit* dapat disebut sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* secara definisi ialah strategi terpenting untuk meraih jangkauan konsumen yang luas dengan biaya minimal (Hanaysha et.al.,2021).

Salah satu metode baru dalam praktik pemasaran digital adalah *social media marketing*. Metode penelitian ini mengembangkan pendekatan pemasaran *online* untuk menyebarkan informasi promosi tentang barang atau jasa kepada konsumen melalui media sosial. Media sosial sebagai media interaktif dan biaya rendah menjadi sarana yang efektif bagi pemasar untuk memperkuat nilai dan pengakuan merek. Dengan demikian, *social media marketing* menjadi cara yang efektif dan mudah untuk meningkatkan nilai merek dan mengembangkan ekuitas merek (Hafez, 2022)

2.2.2 Self-concept

Sikap seorang pelanggan dalam hal pengambilan keputusan pembelian diperkirakan dapat diprediksi oleh *self-concept*. Dimensi *self-concept* yaitu (*actual-self concept, ideal-self concept, and social-self concept*). Berdasarkan penelitian

Rabbanee *et.al.*, (2020) *actual self* mengacu pada bagaimana konsumen melihat apa diri mereka sekarang. Kedua *ideal self* yaitu ingin menjadi seperti apa mereka, dan ketiga *social-self* atau “*looking glass self*” yang dapat didefinisikan bagaimana seorang konsumen ingin dilihat seperti apa oleh orang terdekatnya. Seorang mungkin memahami ia dipandang berbeda di setiap lingkungan, misal dia di hadapan teman-temannya, akan berbeda jika di hadapan orangtuanya. Hal tersebut dapat dikaitkan ketika seseorang membeli dan menggunakan suatu produk, dengan harapan ia akan dilihat dengan sudut pandang baru oleh orang terdekatnya.

Seseorang perlu menumbuhkan kesadaran agar dapat mengenal dirinya sendiri. *Self-concept* merujuk pada semua pikiran dan perasaan yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sebagai objek. Hal ini mencakup persepsi seseorang tentang penampilan fisiknya, kemampuan, dan karakteristik pribadi yang membentuk identitas mereka secara keseluruhan. Dengan kata lain, *self-concept* atau citra diri adalah persepsi seseorang tentang dirinya sendiri. *Self-concept* dapat dipandang sebagai definisi pribadi yang dibentuk seseorang dengan cara melihat dirinya secara objektif dalam suatu lingkungan tertentu. Artinya, *self-concept* atau konsep diri seseorang terbentuk melalui pandangan objektif tentang dirinya sendiri dalam situasi tertentu. Pandangan ini membentuk definisi pribadi seseorang dan membantu membentuk identitas mereka (Jeong and Ko, 2021).

Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan memanfaatkan *self-concept*, interaksi konsumen dengan perusahaan berdampak pada *brand image* perusahaan. Perusahaan akan menghadirkan fasilitas yang memberikan kepuasan bagi

konsumen untuk memenuhi ekspektasi mereka hal ini sesuai dengan kondisi *self-concept* masing-masing konsumen. Konsumen yang membeli ulang produk, menunjukkan kenyamanan mereka terhadap sebuah merek. (Bagaskara and Marsasi, 2023).

2.2.3 Brand awareness

Sebelum terjadi pembelian perlu adanya tahapan pengenalan konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand awareness* dapat didefinisikan menjadi sebuah acuan kemungkinan seorang pelanggan menyadari, dan terbiasa dengan adanya sebuah produk, di kondisi tersebut konsumen sadar adanya suatu produk pada sebuah *brand* (Guha, Mandal and Kujur, 2021). Pemasar yang memahami hal tersebut akan menyusun strategi secara bertahap untuk fokus kepada *brand awareness* terlebih dahulu agar memunculkan wawasan atas sebuah *brand*.

Brand awareness mengacu pada seberapa mudah konsumen mengenali, menerima, dan mengingat sebuah merek dalam kondisi apapun. Media sosial mempermudah dan memudahkan berbagi ide, komentar, dan pengalaman terkait merek oleh para konsumen, sehingga media sosial dianggap sebagai elemen penting yang meningkatkan familiaritas konsumen dengan merek. Khususnya bagi konsumen muda, media sosial menjadi sumber informasi terkait merek yang penting dan membantu meningkatkan *brand awareness* (Bilgin, 2020).

2.2.4 Brand image

Brand image memunculkan keyakinan tentang sebuah *brand* yang memiliki peran relevan dalam pengambilan keputusan seorang pelanggan. *Brand image* dapat didefinisikan bagaimana konsumen memandang dan mengingat sebuah *brand*. Konsumen menginginkan suatu nilai dari sebuah *brand*, ekspektasi tersebut terbentuk karena *brand image*. Kualitas sangat erat kaitannya dengan *brand image*, karena *brand image* juga mencakup aspek fungsional, seperti hubungan antara konsumsi, kebutuhan simbolik, dan pengalaman. *Brand image* juga berasal dari persepsi yang dipengaruhi oleh *brand communication*, karena tujuan pemasaran yang umum adalah bagaimana membangun strategi komunikasi yang baik kepada konsumen untuk membangun *brand image* di benak konsumen demi kemajuan perusahaan (Gómez-Rico *et al.*, 2022).

Penelitian *brand image* dianggap sebagai inti dari studi pemasaran dan periklanan. Memiliki *brand image* yang baik membantu klien memahami kebutuhan merek dan membedakannya dari pesaingnya. *Brand image* sangat penting untuk membedakan antara perusahaan satu dengan lainnya, dan menjadi alat pemasaran yang efektif (Dam dan Dam, 2021).

2.2.5 Brand loyalty

Perusahaan harus memberikan pengalaman positif kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan. Istilah loyalitas sering disandingkan dengan pembelian berulang, preferensi, komitmen, dan kepercayaan. *Brand loyalty* dapat didefinisikan

sebagai hubungan yang dibangun atas kepercayaan konsumen kepada sebuah merek (Kwon *et al.*, 2020). Keyakinan konsumen tersebut diraih dengan proses sehingga mereka menjadi loyal, untuk menjaga loyalitas perusahaan perlu melakukan strategi agar mereka tetap membeli ulang di masa depan. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga konsumen yang sudah loyal tidak semahal mengadopsi konsumen baru.

Terdapat beberapa cara untuk mengukur *brand loyalty*. Salah satunya adalah kemungkinan pembelian kembali produk merek yang sama seperti yang dimiliki sebelumnya. *brand loyalty* memberikan manfaat bagi perusahaan dan juga dipelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku kesetiaan merek tersebut. *brand loyalty* dapat menunjukkan konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu meskipun ada tawaran tukar tambah dari merek lain dan tidak ada tawaran tukar tambah dari merek yang bersangkutan. Juga harus mempertimbangkan bagaimana konsumen yang setia pada merek tertentu dapat beralih ke merek lain ketika ditawarkan diskon tinggi, serta bagaimana perusahaan dapat mempertahankan dan menarik konsumen yang setia pada merek mereka (Zhou *et.al.*, 2022).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *self-concept*

Sebuah studi pernah dilakukan oleh Nyadzayo *et.al.*,(2020). Studi ini menambah temuan yaitu bahwa *social media marketing* signifikan mempengaruhi *self-concept*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa berbagi informasi terkait merek secara efektif antara merek dengan konsumen dan

interaksi konsumen satu sama lain melalui diskusi di platform media sosial online membantu interaksi merek dengan konsumen untuk membentuk hubungan interaktif. *Social media marketing* menjadi sarana untuk membangun hubungan interaktif antara merek dan konsumen, sehingga konsumen merasa terdapat kedekatan dengan merek.

Penelitian lainnya juga pernah dilakukan oleh Burnasheva and Suh, (2020) temuan ini mengungkapkan korelasi positif signifikan di antara variabel *social media marketing* dan *self-concept*. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi korelasi penggunaan sosial media kepada orang yang dikategorikan sebagai *millennial* di Korea, dan kaitannya dengan *self-concept*.

Pada studi yang telah diterangkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa sikap dapat mempengaruhi niat. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H1: Adanya hubungan positif antara *social media marketing* terhadap *self-concept*

2.3.2 *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Salem, (2021) melakukan penelitian terkait dengan *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Merujuk pada penelitian tersebut dapat diketahui hubungan antara *social media marketing* terhadap kesadaran merek ialah signifikan positif. Dampak temuan tersebut mengungkapkan bahwa *social*

media marketing berperan penting bagi *marketer* bagaimana *brand awareness* mempengaruhi perilaku konsumen. Dari penelitian ini juga *marketer* dapat mengetahui strategi efektif untuk membangun komunikasi dengan konsumen di media sosial secara positif.

Angelyn and Kodrat, (2021) juga pernah meneliti pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness*. Riset tersebut menyajikan hubungan antara *social media marketing* dan *brand awareness* adalah positif signifikan. Penelitian ini juga mengatakan *brand awareness* sepenuhnya memediasi hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian pada *brand Haroo Table*. Hal tersebut berarti bahwa semakin banyak *Haroo Table* melakukan *social media marketing*, maka semakin meningkat *brand awareness*, dan dapat membuat pelanggan melakukan *purchase decision* pada *brand Haroo Table*. Menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha untuk memperhatikan strategi *social media marketing*, karena sangat berdampak kepada *brand awareness*, terutama bagi *brand* yang baru dibangun.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand awareness*. Konteks *social media marketing* dalam penelitian ini mengacu pada aktivitas dan strategi pemasaran apa yang dilakukan sebuah *online course* berbasis islami pada media sosial yang mereka gunakan untuk menjangkau konsumennya. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan pada penelitian di atas:

H2: Adanya hubungan positif antara *social media marketing* pada *brand awareness*

2.3.3 Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*

Ibrahim, (2022) melakukan riset mengenai *social media marketing* dan *brand loyalty*. Riset tersebut menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Tujuan riset ini untuk membuktikan kekokohan hubungan antara *social media marketing* dengan *brand loyalty* yang dikumpulkan dari riset terdahulu. Riset tersebut menyatakan banyak cara untuk meraih loyalitas konsumen, melalui berbagai platform media sosial sebuah perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, dengan berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang baru, serta melibatkan konsumen untuk memberikan suaranya terhadap produk atau jasa tersebut, hal ini dapat dijadikan sebagai langkah membentuk *brand loyalty*.

Menggunakan media sosial memiliki banyak manfaat, dan melakukan aktivitas pemasaran pada media sosial tidak semahal membuat kampanye pemasaran secara *offline*. Perusahaan harus memperhatikan saran dan masukan yang berasal dari konsumen mereka, dengan begitu para konsumen merasa keberadaan mereka itu ada, dan komunikasi terjalin konsisten dalam jangka waktu yang panjang, sehingga para konsumen dapat dijadikan *loyal customer*, dengan melakukan maintain yang baik, perusahaan dapat mempertahankan *loyal customer* untuk kebaikan perusahaan kedepan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (PUSPANINGRUM, 2020) yang meneliti mengenai korelasi *social media marketing* kepada *brand loyalty* melalui *brand trust*. Responden merupakan konsumen dari McDonald's yang ada di Malang, Indonesia. Hasil temuan penelitian tersebut ialah *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap peningkatan *brand loyalty* dan *brand trust* dari McDonalds. *Brand trust* memediasi *social media marketing* dengan loyalitas konsumen pada merek McDonalds. Berdasarkan fakta terkait *social media marketing* dapat menyajikan informasi akurat, terutama informasi mengenai McDonalds, karena McDonalds selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumennya.

Penelitian terdahulu menunjukkan *social media marketing* dapat berpengaruh pada *brand loyalty*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H3: Adanya pengaruh positif antara *social media marketing* dan *brand loyalty*

2.3.4 Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*

Barreda *et al.*, (2020) melakukan penelitian mengenai *social media marketing* dan *brand image*. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami hubungan *social media marketing* terhadap *brand image* pada hal *travel context*. Hasil riset mengungkapkan bahwa *social media marketing* berperan

strategis pada *image travel brand*. Perkembangan media sosial sangat berpengaruh terhadap jangkauan pemasaran sebuah *brand*.

Riset yang dilakukan oleh Jasin, (2022) mendapatkan hal serupa, yaitu bahwa *social media marketing* memiliki hubungan signifikan positif pada *brand image*. Riset bertujuan untuk membuktikan efek *social media marketing*, *e-wom*, pada *purchase intention* melalui *brand image*. Dapat penulis simpulkan dari riset ini mengenai *social media marketing* sangat penting bagi perusahaan, banyak cara untuk melakukan *social media marketing*, seperti *interactive advertising*, *personal selling*, *direct consumer selling*, *paid ads*, *creating relationship with the community*. Melalui cara-cara tersebut perusahaan dapat menjalankan *social media marketing* secara efektif dan efisien, dan dapat membangun *brand image* yang baik pada persepsi konsumen.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas disimpulkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand image*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris pada penelitian di atas:

H4. Adanya hubungan positif pada *social media marketing* terhadap *brand image*

2.3.5 Pengaruh *self-concept* terhadap *brand image*

(Chieng *et al.*, 2022) melakukan penelitian mengenai *self-concept* dan *brand image*. Riset yang dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan *self-*

congruity (actual, ideal, social), brand experience, brand image, dan brand loyalty. Temuan dari riset ini mengungkapkan bahwa antara *actual self-congruity, ideal self-congruity, dan social self-congruity* memiliki hasil yang berbeda terhadap *brand image*. Hasil temuan menunjukkan *social self-congruity* dan kesesuaiannya dengan *brand personality*, secara langsung mempengaruhi *brand image*, yang lebih banyak memunculkan alternatif strategi efektif dalam membangun *brand personality* yang sesuai dengan *social-self congruity* pada konsumen yang ditargetkan ketika akan membangun *brand image*. Hasil riset ini adalah *self-congruity* memiliki hubungan positif signifikan kepada *brand image*.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Frias *et al.*, 2020) mengenai *self-congruity* dan *brand image*, riset ini untuk memaparkan penguatan *brand equity* sebagai strategi kompetitif pada tujuan wisata. Penelitian ini menyajikan hipotesis efek dari *self-congruity* terhadap CBDBE, dimensi CBDBE terdiri dari *brand awareness, brand image, brand quality, brand loyalty, perceived value of the destination brand*. Hasil riset menunjukkan bahwa *self-congruity* memiliki pengaruh positif terhadap CBDBE, dan efek *self-congruity* pada dimensi CBDBE yang berbeda tersebut memiliki efek yang sama antar dimensi.

Pada penelitian sebelumnya telah dijelaskan dan dapat disimpulkan bahwa *self-concept* dapat mempengaruhi *brand image*. Hipotesis dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H5: Adanya pengaruh positif pada *self-concept* terhadap *brand image*

2.3.6 Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

Karim *et al.*, (2022) melakukan penelitian mengenai *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian didapati bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *brand awareness* dan *brand loyalty*. Pada penelitian ini *brand awareness* mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen kepada sebuah *brand*, pada penelitian ini merujuk kepada produk bank konvensional dan syariah di Indonesia.

Studi terkait *brand awareness* dan *brand loyalty* juga pernah diteliti oleh Azzari and Pelissari, (2020). Berdasarkan studi tersebut didapati bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan signifikan pada *brand loyalty*, dan temuan lainnya menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh secara langsung kepada *purchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi, salah satunya pengetahuan konsumen mengenai sebuah *brand*, tidak langsung meningkatkan *purchase intention* mereka.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan mengenai *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H6: Adanya pengaruh positif pada *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

2.3.7 Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pernah dilakukan oleh Xu, Prayag and Song, (2022). Penelitian bertujuan untuk mengetahui korelasi *consumer brand authenticity, brand image, and age*, pada *brand loyalty* di restoran yang sudah terkenal dan berdiri lama. Penelitian ini memberikan hasil pengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* terhadap restoran yang terkenal dan telah berdiri lama. Penelitian tersebut juga memberikan hasil bahwa konsumen muda lebih menilai konsistensi restoran yang terkenal dan berdiri lama dalam menjaga keasliannya, seperti *traditional food culture, internal values*, dan proses membentuk pembeda dalam *brand image* mereka. Semakin *brand* tersebut memperhatikan nilai tersebut, maka semakin terbentuk *brand image* yang baik di mata konsumen muda, serta menjadi loyal terhadap *brand*.

Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez and Núñez-Barriopedro, (2022) juga melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian bertujuan untuk membuktikan mengenai loyalitas kepada konsumsi konsumen terhadap sebuah fashion yang menarik untuk diteliti oleh para akademisi. Hasil dari riset ini menemukan bahwa variabel *brand image, consumer happiness* merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas, dan berhubungan positif antara *brand image* dan *brand loyalty*. Riset ini

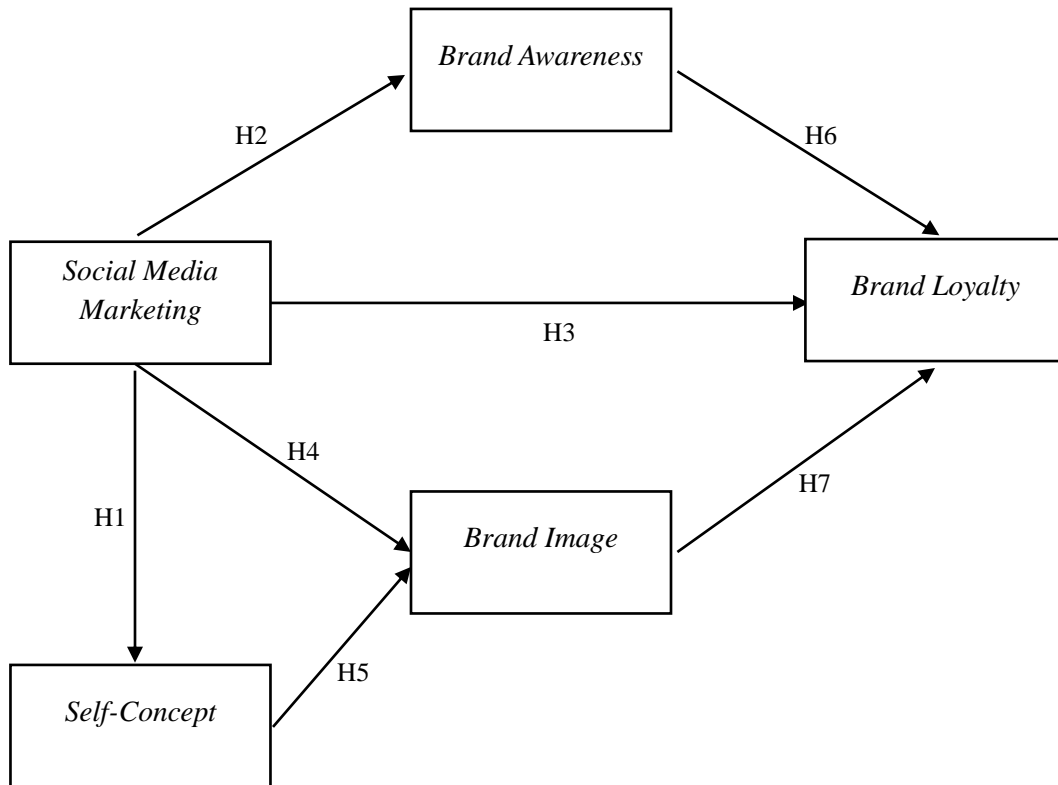
memberikan pembaruan bahwa variabel *loyalty* memiliki anteseden dari *consumer happiness* pada sektor *fashion*.

Pada penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat peneliti simpulkan bahwa *brand image* mempengaruhi *brand loyalty*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H7: Adanya hubungan positif pada *brand image* terhadap *brand loyalty*

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan dan penelitian dari (Ebrahim, 2020) mengenai peran kepercayaan dalam memahami hasil dari *social media marketing activities* terhadap *brand equity*, dan *brand loyalty*, maka hipotesis penelitian ini dapat digambarkan ke dalam model Gambar 2.1:

Gambar 2.1**Model Penelitian**

(Sumber: Ebrahim, 2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif yang digunakan dalam riset ini memanfaatkan data angka untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan terstruktur. Pada penelitian kuantitatif tujuan dari studi dicapai melalui analisis empiris yang menggunakan pengukuran numerik dan metode analisis tertentu (Zikmund, et al., 2009). Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena penulis ingin menguji hipotesis yang telah dikemukakan terkait dengan mengukur variabel-variabel yang mempengaruhi yang mempengaruhi *social media marketing Muslim Creator Class* terhadap *brand loyalty*.

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) subjek ialah anggota tunggal dari sampel. Subjek penelitian yang dianalisis yaitu seorang Muslim dari pengguna *online course Muslim Creator Class* dengan usia mulai dari 15 tahun, serta tinggal di daerah DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surakarta mengenai bagaimana pengaruh mereka ketika melihat pemasaran dari *Muslim Creator Class*, kemudian aktivitas pada *online course* setelah menjadi anggota, karena adanya hubungan atau korelasi antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Dalam suatu penelitian, objek penelitian memegang peranan yang sangat penting. Fungsi dari adanya objek penelitian adalah untuk menemukan solusi bagi masalah yang dihadapi melalui analisis terhadap objek tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, maka objek yang

diteliti pada penelitian ini adalah sebuah *platform online course* berbasis islami bernama *Muslim Creator Class*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada grup, individu, objek, atau sebuah merek yang menjadi fokus penelitian yang hendak dikaji peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan definisi populasi, peneliti menggunakan seluruh masyarakat muslim pengguna *online course* di Indonesia sebagai populasi penelitian.

Sampel merupakan responden yang dibutuhkan peneliti sebagai bahan penelitian, terdapat ukuran sampel yang memiliki tingkat signifikansi dalam sebuah penelitian (Hair, et al., 2018). Sampel pada penelitian ini adalah *member muslim creator class* yang terkategori sebagai generasi z dan generasi y.

Pengambilan sampel mengacu pada setiap proses yang menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan dari populasi. Umumnya, populasi mewakili sampel secara keseluruhan (Zikmund, et al., 2009).

Convenience sampling merupakan metode penentuan sampel di mana peneliti memilih sampel penelitian karena data bersumber dari anggota populasi yang bersedia untuk diteliti. Alasan memilih *convenience sampling* adalah karena subjek dari penelitian ini memiliki *sampling frame*, yaitu adanya kepemilikan akun sebagai anggota *online course Muslim Creator Class* (Creswell and Creswell, 2018).

Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria terkait responden, yaitu responden beragama islam, responden mengikuti kelas *Muslim Creator Class*,

responden berusia mulai dari 15 tahun, responden bertempat di Wilayah DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surakarta, serta responden memiliki pengalaman mengikuti berbagai program kelas yang ada di *Muslim Creator Class*.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti pedoman yang dipaparkan oleh Hair et al., (2019) sebagai berikut: penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$N = \{ 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \}$$

$$= 10 \times 30$$

$$= 300 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel penelitian di atas dapat disimpulkan total optimum adalah 300 sampel.

Tabel 3. 1
Presentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
DKI Jakarta	50%	150 responden
Bandung	15%	45 responden
Semarang	15%	45 responden
Yogyakarta	10%	30 responden
Surakarta	10%	30 responden

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini memiliki 3 macam variabel yang akan dipelajari, yakni variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Menurut Creswell (2018) variabel bebas mengacu pada sifat atau ciri yang mempengaruhi atau berdampak pada variabel terikat yang menjadi fokus penelitian. Variabel terikat sendiri merupakan hasil atau output yang ingin dikaji dalam penelitian tersebut.

Variable independen digunakan dalam penelitian ini yaitu, *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *self-concept*, di mana *social media marketing* merupakan variabel independen murni. Atribut atau karakteristik yang bergantung dengan variabel bebas dikenal sebagai variabel dependen. Terdapat empat variabel terikat di penelitian ini, yaitu *brand awareness*, *brand image*, *self-concept*, dan *brand loyalty*. Suatu atribut atau karakteristik yang terdapat di antara variabel independen dan variabel terikat dan mempengaruhi variabel dependen selain dari variabel independen dikenal sebagai variabel mediasi (*mediating variable*). Jumlah variabel mediasi dalam penelitian ini ialah tiga variabel, yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*.

Skala Likert akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut yang berkisar dari pendapat positif hingga negatif pada objek yang diamati. Tingkat persetujuan responden akan diukur dengan pernyataan yang jelas menggunakan skala likert, dan terdiri dari beberapa tingkatan dari setuju sangat kuat hingga tidak setuju sama sekali. (Zikmund, et al., 2009). Lima tingkatan skala likert tersebut ialah:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 *Social media marketing*

Social media marketing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aktivitas strategis untuk mencapai tujuan sebuah merek melalui *platform* digital. *Social media marketing* dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu untuk sebuah merek, seperti kesadaran terhadap merek, pembelian, dan kesetiaan.

Social media marketing membuat kemudahan akses informasi melalui media sosial, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihat, memberikan komentar, bereaksi, serta berbagi informasi tentang merek dengan lebih cepat dan lebih aktif. (Ahmed *et al.*, 2021). Item pengukuran variabel *social media marketing* dirujuk dari penelitian (Alanazi, 2023), (Li *et al.*, 2021), (Chatterjee *et al.*, 2020). Item pengukuran variabel *social media marketing* disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Item Pengukuran Social media marketing

Kode	Item Pernyataan
SMM1	Saya menilai konten yang dibagikan oleh <i>Muslim Creator Class</i> adalah informasi terbaru
SMM2	Saya merasa mudah untuk memberikan ulasan tentang program yang

	ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>
SMM3	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> aktif membangun komunikasi dengan pengikutnya
SMM4	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait keterampilan membuat konten yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> melalui platform media sosial (Misal Instagram, Facebook, dan Website)
SMM5	Saya merasa informasi mengenai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> cukup jelas
SMM6	Saya memandang bahwa <i>social media marketing</i> tepat untuk mengiklankan program <i>Muslim Creator Class</i>)
SMM7	Saya menilai <i>social media marketing</i> berdampak positif pada perkembangan bisnis <i>Muslim Creator Class</i> di masa depan

3.3.2 *Self-concept*

Self-concept pada penelitian ini didefinisikan sebagai bagaimana konsep diri seseorang dapat mempengaruhi mereka untuk bertindak terhadap sebuah *brand*. Klabi, (2020) mendefinisikan *Self-concept* ialah merujuk kepada bagaimana seseorang berfikir tentang dirinya. *Self-concept* dapat mencakup mengenai bentuk kepribadian seseorang, misal orang tersebut ramah atau sebaliknya. Item pengukuran variabel *self-concept* dirujuk dari penelitian (Bahri-Ammari *et al.*, 2020) , (Ismail *et*

al., 2020), (Javornik *et al.*, 2021). Pada tabel 3.3 variabel *self-concept* menggunakan item pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Item Pengukuran Self-concept

Kode	Item Pernyataan
SC1	Saya memilih <i>Muslim Creator Class</i> meskipun orang lain tidak memilihnya)
SC2	Saya merasa <i>Muslim Creator Class</i> pilihan utama untuk membuat konten
SC3	Saya tertarik untuk mengikuti informasi terbaru dari <i>Muslim Creator Class</i> terkait program yang ditawarkan
SC4	Saya mampu memilih <i>online course</i> yang berkualitas guna meningkatkan keterampilan membuat konten
SC5	Saya mempertimbangkan faktor penting dalam memilih <i>online course</i> di bidang pembuatan konten)
SC6	Saya menganggap <i>Muslim Creator Class</i> sejalan dengan nilai yang berlaku dalam diri pribadi
SC7	Saya merasa mudah mempelajari hal-hal baru dalam bidang pembuatan konten pada program <i>Muslim Creator Class</i>

3.3.3 Brand image

Pada penelitian ini secara operasional *brand image* dapat didefinisikan sebagai pandangan seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* memiliki peran penting dalam berkembangnya sebuah merek. *Brand image* berkaitan dengan nilai yang dipegang dan preferensi terhadap sebuah merek, merek yang baik akan membangun citra positif bagi perusahaan (Shiddiqi *et al.*, 2023). Item pengukuran

variabel persepsi halal dirujuk dari penelitian (Özcan *et al.*, 2020), (Matikiti-Manyevere *et al.*, 2020), (Hamzah *et al.*, 2023). Variabel *brand image* menggunakan item pengukuran seperti yang disajikan dalam tabel 3.4.

Tabel 3. 4
Item Pengukuran Brand image

Kode	Item Pernyataan
BI1	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> selalu menghadirkan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen
BI2	Saya merasa <i>Muslim Creator Class</i> memiliki kualitas program yang lebih baik dibanding pesaingnya
BI3	Saya menilai <i>Muslim Creator Class</i> merupakan yang terbaik di industri <i>online course</i>
BI4	Saya tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> setelah melihat informasi di media sosial
BI5	Saya mampu memahami program terbaru yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>
BI6	Saya merasa berkembang setelah mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i>
BI7	Saya percaya dengan program-program dan para mentor <i>Muslim Creator Class</i> dapat meningkatkan keterampilan membuat konten)

3.3.4 Brand awareness

Brand awareness dalam riset ini secara operasional didefinisikan sebagai wawasan pemahaman seseorang terhadap sebuah merek. *Brand awareness* perlu

didukung dengan komunikasi pemasaran yang strategis agar semua informasi mengenai merek dapat tersampaikan dengan baik ke pelanggan, sehingga pelanggan mengenal produk dan layanan secara teratur (Aljumah *et al.*, 2023). Item pengukuran variabel *brand awareness* dirujuk dari penelitian (Graciola *et al.*, 2020), (Al-nsour *et al.*, 2022), dan (Koay *et al.*, 2021). Pada tabel 3.5 dapat dilihat item pengukuran variabel *brand awareness*:

Tabel 3. 5
Item Pengukuran Brand awareness

Kode	Item Pernyataan
BA1	Saya membutuhkan informasi tentang <i>Muslim Creator Class</i> dan program yang ditawarkan
BA2	Saya tertarik dengan <i>Muslim Creator Class</i> dan program yang ditawarkan
BA3	Saya familiar dengan logo dan simbol <i>Muslim Creator Class</i> di media sosial.
BA4	Saya mengenal dan familiar dengan <i>Muslim Creator Class</i>
BA5	Saya mengenal dan memahami keunikan dan spesifikasi program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>
BA6	Saya dapat membedakan program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> dibanding pesaingnya dalam industri <i>online course</i>
BA7	Saya sangat mengenal berbagai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>

3.3.5. Brand loyalty

Brand loyalty dalam penelitian ini ialah bagaimana konsumen dapat *loyal* terhadap *brand* setelah merasakan pengalaman dari merasakan baik produk ataupun jasa yang *brand* terkait. *Brand loyalty* juga dapat didefinisikan bagaimana keterikatan konsumen untuk secara konsisten membeli atau mendukung produk. Sebagian peneliti pemasaran telah mengusulkan beberapa cara untuk mengukur keterikatan konsumen tersebut, seperti dengan menilai secara langsung atau tidak langsung seperti seberapa sering konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Jamshidi *et al.*, 2021). Item pengukuran variabel *brand loyalty* dirujuk dari penelitian (Jung *et al.*, 2020), (Mostafa *et al.*, 2021), (Thu *et al.*, 2021). Variabel *brand loyalty* menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat di Tabel 3.6.

Tabel 3. 6
Item Pengukuran Brand loyalty

Kode	Item Pernyataan
BL1	Saya antusias untuk mengikuti program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>
BL2	Saya dengan sukarela bersedia merekomendasikan <i>Muslim Creator Class</i> ke orang lain
BL3	Saya ingin mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i> di kemudian hari
BL4	Saya lebih memilih <i>Muslim Creator Class</i> dibandingkan pesaingnya)
BL5	Saya berniat membeli program yang ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>

BL6	Saya akan loyal dengan program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>
BL7	Saya mengutamakan program-program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> untuk meningkatkan kapasitas membuat konten

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah data primer, data primer dikumpulkan oleh penulis terkait variabel yang relevan dengan tujuan penelitian. Beberapa sumber data primer yang dapat digunakan oleh peneliti meliputi individu, kelompok fokus, dan panel responden yang dibuat khusus untuk penelitian, dimana mereka dapat diwawancarai dan diminta pendapatnya tentang masalah tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti menggunakan data primer karena akan menggunakan data dari hasil pendistribusian kuesioner yang telah dibuat sebelumnya. Metode kuesioner digunakan dalam pengumpulan data.

Kuesioner adalah beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan biasanya memiliki pilihan jawaban yang terbatas. Saat peneliti telah mengetahui secara jelas terkait yang dibutuhkan dan seperti apa pengukuran variabel yang diinginkan, kuesioner bisa menjadi metode yang efektif untuk mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner bisa dilakukan secara elektronik, mengirimkannya kepada responden, atau secara langsung (Space, 2013). Peneliti membuat kuesioner dengan menggunakan *Google Form* dan mendistribusikannya melalui grup atau pesan pribadi di aplikasi *Whatsapp* dan *Line*, serta melalui akun sosial media *Instagram*. Pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yang berarti jawaban-jawaban telah

disediakan terlebih dahulu oleh penulis dan responden diharapkan untuk memilih dari opsi yang telah disediakan, sehingga tidak ada ruang bagi responden untuk memberikan jawaban di luar opsi yang telah disediakan.

3.4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Seluruh pertanyaan kuesioner dalam penelitiann ini melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas untuk memeriksa keabsahan data yang didapatkan. Tujuan uji validitas adalah untuk menilai seberapa efektif suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur informasi yang akan diukur (variabel) (Zikmund, et al., 2009). Sebuah indikator dianggap sah dalam uji validitas penelitian ini jika memenuhi kriteria nilai *Corrected Item Total Corellation / Pearson Correlation* ≥ 0.50 .

Reliabilitas adalah indikator yang menyajikan sejauh mana kesamaan suatu ukuran dalam mengukur hal yang sama hingga mencapai titik yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh ketika melakukan pengukuran tersebut (Zikmund, et al., 2009). Dalam uji reliabilitas, *Cronbach Alpha* (α) adalah koefisien yang menunjukkan layak atau tidak alat ukur yang digunakan. Rentang nilai koefisien tersebut adalah dari 0 – 1. Didapati *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 variabel dianggap dan diandalkan sebagai pengukuran yang tepat.

3.4.2 Uji Pilot

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian, peneliti telah melakukan uji pilot pada kuesioner yang hendak digunakan sebagai alat

mengumpulkan data. Uji pilot akan dijalankan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Sebanyak 30 responden diminta untuk menjawab kuesioner yang dibagikan. Data diperoleh dari responden dianalisis untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitasnya menggunakan perangkat lunak SPSS, sesuai batasan yang telah disetujui.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM). Model persamaan struktural digunakan dalam menganalisis data yang telah terkumpul. Teknik multivariat menghubungkan analisis faktor serta regresi agar memudahkan peneliti melakukan review antara korelasi variabel laten dan variabel yang diukur secara simultan (Hair, et al., 2019)

3.5.1 Uji Faktor Analisis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji faktor analisis pada setiap variabel untuk mengevaluasi validitas indikator atau item yang digunakan dalam mengukur variabel laten. Ditemukan indikator yang tidak valid, maka indikator tersebut akan dieliminasi. Uji faktor analisis akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS Graphic. Variabel yang akan diuji meliputi *social media marketing*, *self-concept*, *brand awareness*, citra brand, loyalitas brand. Indikator akan dianggap tidak valid dan dieliminasi jika nilai *loading factor*-nya ≥ 0.5 .

3.6 Data Penelitian Utama

Pengolahan data dalam jumlah besar pada penelitian ini, akan digunakan model pengukuran yang dibuat dari pengolahan data dengan perangkat lunak AMOS. Sebelum melakukan uji *Structural Equation Model* (SEM), tahap-tahap tertentu harus dilakukan, seperti *Uji Normalitas dan Outlier*, *Uji Measurement Model*, *Uji Validitas dan Reliabilitas*, *Uji Structural Model*, *Uji Goodness of Fit*, dan *Uji Hipotesis*. Analisis dimulai dengan menguji model pengukuran (*measurement model*) terlebih dahulu, diikuti oleh model struktural (*structural model*), sebelum memasuki tahap pengujian model itu sendiri. Tujuan dari tahap uji kali ini ialah untuk memastikan bahwa variabel indikator yang diukur (*item*) sesuai dengan konstruk laten yang ada. Kombinasi analisis jalur dan faktor analisis (*Confirmatory Factor Analysis* atau CFA) kemudian digunakan untuk memasukkan data ke dalam tahap pengujian *Structural Equation Model* (SEM).

3.6.1 Uji Kesesuaian Model

Evaluasi kesesuaian model secara keseluruhan merupakan hal yang penting dilakukan. *Uji Goodness of Fit* berguna untuk menilai seberapa akurat struktur model yang ditentukan dapat menghasilkan matriks kovarians antara variabel indikator yang diukur. Selain varians, kovariansi antara variabel yang diukur juga harus dipertimbangkan oleh model. Evaluasi model kesesuaian dimulai dari model pengukuran, kemudian dilanjutkan dengan model struktural. Setiap model dinilai secara independen dari semua model potensial lainnya. Penilaian kedua model

tersebut didasarkan pada nilai *goodness of fit* dengan beberapa indeks kesesuaian mutlak, seperti yang sudah disebutkan. antara lain :

1. *Normed Chi-Square* atau biasa diketahui sebagai CMIN/DF merupakan hasil bagi antara nilai χ^2 dengan derajat kebebasan model. Nilai *Normed Chi-Square* pada umumnya berada pada kisaran ≤ 2 , dan ≤ 3 dapat menunjukkan adanya kesesuaian yang baik antara model dan data. (Hair, et al., 2019)
2. Langkah awal untuk mengembangkan statistik kecocokan yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel adalah menggunakan *Goodness of Fit Index* (GFI). Walaupun bukan bagian dari rumus, statistik ini masih terpengaruh oleh ukuran sampel karena total sampel mempengaruhi distribusi pengambilan sampel. *Goodness of Fit Index* (GFI) memberikan indikasi tentang tingkat keabsahan antara model dan data, tetapi tidak menyertakan uji statistik apa pun. Semakin tinggi nilai GFI, semakin baik pula tingkat kecocokan modelnya, dengan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai GFI terukur antara 0,8 sampai 0,9 menunjukkan kecocokan yang cukup baik, sementara nilai sebesar 0,95 atau lebih tinggi menandakan keharusan untuk menggunakan model tersebut. (Hair, et al., 2019)
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) digunakan secara luas untuk mendeteksi kecenderungan uji statistik χ^2 *Goodness of Fit*

dalam menolak model yang berukuran besar atau memiliki banyak variabel yang diamati. Disisi lain, RMSEA lebih akurat dalam merepresentasikan tingkat kesesuaian model dengan populasi daripada estimasi sampel. Semakin kecil nilai RMSEA, semakin baik pula kecocokan modelnya. Sebuah nilai RMSEA dikatakan sesuai jika berada dalam rentang 0,03 hingga 0,08. (Hair, et al., 2019)

4. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah metode yang memiliki hubungan teoritis dengan *Normed Fit Index*, tetapi TLI berbeda karena membandingkan nilai *normed chi-square* dari model yang ingin diuji dengan model nol, yang mempertimbangkan kompleksitas model. Semakin tinggi nilai TLI mendekati 1 semakin tinggi nilai tersebut, maka semakin baik pula kecocokan modelnya dibandingkan dengan nilai yang lebih rendah. (Hair, et al., 2019)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan pengembangan dari *Normed Fit Index*. CFI menormalisasi nilai *chi-square* dan membandingkan kecocokan model dengan model nol. Diperoleh nilai CFI berada di antara 0 dan 1, maka hal ini menunjukkan kecocokan model yang baik, dan semakin tinggi nilai CFI, semakin baik pula kecocokan modelnya. (Hair, et al., 2019)

3.6.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini akan diuji dengan menjalankan teknik multivariat atau dikenal uji persamaan struktural dengan menjalankan AMOS. Konstruksi persamaan struktural adalah metode yang digunakan dalam analisis ini yang menggabungkan unsur analisis faktor dan regresi, dengan demikian peneliti dapat memeriksa hubungan antara variabel laten dan variabel diuji secara bersamaan. SEM adalah teknik yang sangat membantu dalam mengevaluasi teori yang dapat dimodelkan oleh sejumlah persamaan yang didasarkan pada hubungan dependen. Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat melihat struktur hubungan yang diberikan dalam satu set persamaan. Tahapan selanjutnya model hipotesis akan diuji untuk mengetahui apakah sesuai dengan data dari semua variabel yang ada.

Indeks *Goodness of fit* digunakan sebagai uji kesesuaian model pada penelitian ini guna mengevaluasi kelayakan model. Dalam tahap uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) memiliki kriteria yang bervariasi. Kriteria pertama, yaitu jika $p\text{-value} < 0.1$ maka hipotesis signifikan. Kriteria kedua, yaitu hipotesis alternatif bisa diterima jika nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,645$, dengan menggunakan nilai CR 1,96, dan nilai α sebesar 5% (Hair, et al., 2019)

Dalam penelitian ini, dilakukan uji faktor analisis pada setiap variabel untuk menentukan apakah indikator atau item yang digunakan dalam mengukur validitas variabel laten. Ditemukan indikator yang tidak memenuhi validitas, maka indikator tersebut akan dihapus. Uji faktor analisis akan dilakukan dengan menggunakan

perangkat lunak AMOS Graphic. Variabel yang akan diuji meliputi *social media marketing*, *self-concept*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Indikator akan dianggap tidak valid dan akan dihapus jika nilai loading factor-nya kurang dari 0,5.

3.7 Uji Pilot Test

Langkah awal sebelum pengumpulan data dalam jumlah besar adalah dengan melakukan uji *pilot test* atau pengujian awal dengan 30 responden menggunakan *IBM SPSS Statistics 22* untuk membuktikan indikator konstruk laten merupakan indikator yang valid dan reliabel untuk mewakili penelitian.

3.7.1 Hasil Uji Validitas

3.7.1.1 Social Media Marketing

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Social Media Marketing

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand</i>	SMM1	Saya menilai konten yang dibagikan oleh <i>Muslim Creator Class</i> adalah informasi terbaru	.823**	.000	Valid
	SMM2	Saya merasa mudah untuk memberikan ulasan tentang	.689**	.000	Valid

<i>awareness</i> (BA)		program yang ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>			
	SMM3	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> aktif membangun komunikasi dengan pengikutnya.	.780**	.000	Valid
	SMM4	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait keterampilan membuat konten yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> melalui platform media sosial (Misal Instagram, Facebook, dan Website)	.861**	.000	Valid
	SMM5	Saya merasa informasi mengenai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> cukup jelas	.804**	.000	Valid

	SMM6	Saya memandang bahwa <i>social media marketing</i> tepat untuk mengiklankan program <i>Muslim Creator Class</i>	.251**	.000	Invalid
	SMM7	Saya menilai <i>social media marketing</i> berdampak positif pada perkembangan bisnis <i>Muslim Creator Class</i> di masa depan	.753**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel *Social media marketing* didapati nilai Pearson Correlation ≥ 0.50 dan nilai signifikansi Pearson Correlation lebih kecil dari 0.05. Bukti uji validitas tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pernyataan mendapati nilai Pearson Correlation ≤ 0.50 yaitu pada SMM6.

Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan hanya ada 6 item pernyataan kuesioner yang valid dan dapat mewakili variabel *social media marketing*.

3.7.1.2 Brand Awareness

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand awareness (BA)</i>	BA1	Saya membutuhkan informasi tentang <i>Muslim Creator Class</i> dan program yang ditawarkan	.863**	.000	Valid
	BA2	Saya tertarik dengan <i>Muslim Creator Class</i> dan program yang ditawarkan	.858**	.000	Valid
	BA3	Saya familiar dengan logo dan simbol <i>Muslim Creator Class</i> di media sosial.	.850**	.000	Valid
	BA4	Saya mengenal dan familiar dengan <i>Muslim Creator Class</i>	.873**	.000	Valid
	BA5	Saya mengenal dan memahami keunikan dan spesifikasi program yang	.803**	.000	Valid

		ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>			
	BA6	Saya dapat membedakan program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> dibanding pesaingnya dalam industri <i>online course</i>	.822**	.000	Valid
	BA7	Saya sangat mengenal berbagai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.753**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.8 ditunjukkan seluruh item pernyataan dari variabel *Brand awareness* yang menunjukkan nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut memperlihatkan jika tidak ada item pernyataan yang mempunyai nilai *pearson correlation* di bawah 0.50. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 7 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Brand awareness*.

3.7.1.3 Brand Image

Tabel 3. 9
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> (BI)	BI1	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> selalu menghadirkan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen	.930**	.000	Valid
	BI2	Saya merasa <i>Muslim Creator Class</i> memiliki kualitas program yang lebih baik dibanding pesaingnya	.767**	.000	Valid
	BI3	Saya menilai <i>Muslim Creator Class</i> merupakan yang terbaik di industri <i>online course</i>	.068*	.000	Invalid
	BI4	Saya tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> setelah melihat informasi di media sosial	.816**	.000	Valid

	BI5	Saya mampu memahami program terbaru yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.945**	.000	Valid
	BI6	Saya merasa berkembang setelah mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i>	.608**	.000	Valid
	BI7	Saya percaya dengan program-program dan para mentor <i>Muslim Creator Class</i> dapat meningkatkan keterampilan membuat konten)	.855**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.9 ditunjukkan item pernyataan dari variabel *Brand image* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang menunjukkan nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan BI3. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Brand image*.

3.7.1.4 Brand Loyalty

Tabel 3. 10
Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	Perason Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Brand loyalty (BL)</i>	BL1	Saya antusias untuk mengikuti program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.771**	.000	Valid
	BL2	Saya dengan sukarela bersedia merekomendasikan <i>Muslim Creator Class</i> ke orang lain	.822**	.000	Valid
	BL3	Saya ingin mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i> di kemudian hari	.692**	.000	Valid
	BL4	Saya lebih memilih <i>Muslim Creator Class</i> dibandingkan pesaingnya)	.846**	.000	Valid
	BL5	Saya berniat membeli program yang ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>	.712**	.000	Valid
	BL6	Saya akan loyal dengan		.000	Valid

		program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.788**		
	BL7	Saya mengutamakan program-program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> untuk meningkatkan kapasitas membuat konten	.884**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.10 menunjukkan item pernyataan dari variabel *Brand loyalty* yang mendapati *nilai pearson correlation* lebih dari sama dengan 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* kurang dari 0.05. Hasil uji validitas tersebut menyajikan seluruh item pertanyaan memiliki *nilai pearson correlation* ≥ 0.50 . Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa seluruh item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Brand loyalty*.

3.7.1.5 Self-Concept

Tabel 3. 11
Hasil Uji Validitas *Self-Concept*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
	SC1	Saya memilih <i>Muslim Creator Class</i> meskipun orang lain tidak	.842**	.000	Valid

Self- concept (SC)		memilihnya)			
	SC2	Saya merasa <i>Muslim Creator Class</i> pilihan utama untuk membuat konten	.194**	.000	Invalid
	SC3	Saya tertarik untuk mengikuti informasi terbaru dari <i>Muslim Creator Class</i> terkait program yang ditawarkan	.874**	.000	Valid
	SC4	Saya mampu memilih <i>online course</i> yang berkualitas guna meningkatkan keterampilan membuat konten	.850**	.000	Valid
	SC5	Saya mempertimbangkan faktor penting dalam memilih <i>online course</i> di bidang pembuatan konten)	.677**	.000	Valid
	SC6	Saya menganggap <i>Muslim Creator Class</i> sejalan dengan nilai yang berlaku dalam diri pribadi	.752**	.000	Valid
	SC7	Saya merasa mudah		.000	Valid

		mempelajari hal-hal baru dalam bidang pembuatan konten pada program <i>Muslim Creator Class</i>	.806**		
--	--	---	--------	--	--

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

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

Pada tabel 3.11 ditunjukkan seluruh item pernyataan dari variabel *Self-concept* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menunjukkan terdapat 1 item pertanyaan yang menunjukkan hasil *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan SC2. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Self-concept*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. 12
Tabel Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social media marketing (SMM)</i>	0.770	<i>Reliable</i>
2	<i>Brand awareness (BA)</i>	0.797	<i>Reliable</i>
3	<i>Brand image (BI)</i>	0.762	<i>Reliable</i>
4	<i>Brand loyalty (BL)</i>	0.788	<i>Reliable</i>
5	<i>Self-concept (SC)</i>	0.771	<i>Reliable</i>

(Data primer, diolah 2023)

Disajikan data pada tabel 3.12 terdapat nilai *Cronbach alpha* dari variabel *Social media marketing*, *Brand awareness*, *Brand image*, *Brand loyalty*, dan *Self-*

concept. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel terbukti reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 .

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini berkaitan dengan *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *self-concept*. Hasil pengujian dan kerangka analisis yang didasarkan sesuai jawaban kuisisioner bertujuan untuk membuktikan pertanyaan penelitian dan hipotesis yang akan dibahas. Data primer digunakan untuk memproses data yang didapatkan langsung dari kuisisioner yang diberikan kepada 300 orang yang telah menjawab. Sebelum distribusi kuisisioner untuk pengelolaan data awal, uji pilot dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada 30 responden yang diikutsertakan dalam uji pilot ini. Kuisisioner didistribusikan kembali kepada 270 responden, dengan total 300 responden, dan terdapat 25 responden yang tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Secara keseluruhan, sebanyak 275 responden yang didapatkan untuk pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Bab 4 menyajikan hasil awal penelitian serta hasil pengujian data. Meliputi profil responden, tampilan model penelitian, dan uji hipotesis.

4.2 Penelitian Utama

4.2.1 Analisis Data Deskriptif Responden

Responden melalui riset ini bertugas untuk memberikan tanggapan yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Data tersebut akan diproyeksikan bersama dengan profil responden dan hubungannya dengan faktor-faktor penelitian. Identifikasi responden untuk penelitian dibagi sesuai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir,

pekerjaan, dan tempat tinggal yang sesuai dengan populasi yang telah dipilih. Sebanyak 275 responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang tercantum dalam pertanyaan penyaringan pada kuesioner penelitian, yaitu responden merupakan member *Muslim Creator Class* dengan usia 15 – 42 Tahun, pernah mengikuti program yang diselenggarakan oleh *Muslim Creator Class*, dan berdomisili di DKI Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan Surakarta.

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Berikut merupakan hasil distribusi kuesioner kepada 249 responden yang dikelompokkan berdasarkan *gender*:

Tabel 4. 1
Tabel Jenis Kelamin

Gender	Jumlah Responden	Presentase
Wanita	86	31%
Laki-Laki	189	69%
Jumlah	275	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 mayoritas responden adalah Laki-laki dengan jumlah atau sebesar dari jumlah keseluruhan, dan responden Perempuan berjumlah atau sebesar dari keseluruhan. Hasilnya menunjukkan bahwa Laki-laki lebih banyak yang menjadi member *Muslim Creator Class*, dan telah mengikuti program-program *Muslim Creator Class*. Banyak dari kalangan laki-laki yang menjadikan kemampuan

desain untuk mencari pendapatan, *Muslim Creator Class* menjadi pilihan untuk meningkatkan kemampuan membuat konten.

4.2.1.2 Usia Responden

Penelitian ini terbagi menjadi dua jenis responden yaitu responden dengan Generasi Z dengan rentang usia 15 – 27 tahun, dan Generasi Y dengan rentang usia 28 – 42 tahun. Pada data pertumbuhan penduduk pada tahun 2020, generasi yang telah dan akan memasuki dunia kerja (Badan Pusat Statistik, 2020). Data tersebut menjadi alasan peneliti memilih kategori responden, karena dinilai Generasi Z dan Generasi Y lebih tertarik dengan program *online course* yang diadakan oleh *Muslim Creator Class*, dan dianggap dewasa serta mampu menjawab kuesioner dengan benar.

Tabel 4. 2
Tabel Usia Responden

Umur responden	Total responden	Dalam persen
15 – 26 tahun	204	74%
27 – 43 tahun	71	26%
Total	275	100%

Berdasarkan tabel 4.2 mayoritas responden memiliki rentang usia 15 hingga 26 tahun, yaitu sebesar 74% atau berjumlah 204, responden 27 – 43 tahun berjumlah 71 atau sebesar 26%. Berdasarkan data sebesar 27.94% populasi di Indonesia dikategorikan Generasi Z (Badan Pusat Statistik, 2020). Generasi Z lahir antara tahun 1995 – 2002, dan Generasi Y lahir antara tahun 1981 – 1995 yang terkonsentrasi di Pulau Jawa. Temuan ini dapat menjadi dasar bahwa Generasi Z lebih banyak yang berminat

mengikuti *online course Muslim Creator Class* dalam hal peningkatan kemampuan membuat konten.

4.2.1.3 Pendidikan Terakhir

Penyebaran kuesioner kepada 275 responden, dan berdasarkan karakteristik data pendidikan terakhir responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMP	8	3%
SMA	102	37%
Diploma	41	15%
Sarjana	119	43%
Magister	5	2%
Jumlah	275	100%

Pada tabel 4.3 dapat dilihat Pendidikan Sarjana sebanyak 119 responden atau sebesar 43%, Pendidikan terakhir responden dalam kategori SMA berjumlah 102 atau sebanyak 37%, Pendidikan terakhir responden pada kategori Diploma sebanyak 41 atau 15%. Pendidikan terakhir SMP sebanyak 8 atau sebesar 3%, dan Pendidikan magister hanya berjumlah 5 orang atau 2%. Berdasarkan data yang disajikan pada

tabel 4.3 dalam penelitian ini sebagian besar usia Pendidikan terakhir yaitu Sarjana. Berdasarkan dari BPS tingkat partisipasi Angkatan kerja Indonesia pada tahun 2023 sebesar 70%. Hasil menyajikan pendidikan terakhir mayoritas responden adalah tingkat sarjana, hasil data memperlihatkan bahwa responden memiliki Pendidikan terakhir sarjana lebih antusias untuk belajar membuat konten, sehingga *Muslim Creator Class* lebih diminati bagi mereka yang ingin meningkatkan kemampuan membuat konten dari berbagai bidang.

4.2.1.4 Pekerjaan

Hasil penyebaran kuesioner kepada 275 responden, pekerjaan responden dapat diklasifikasikan:

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Wiraswasta	48	17%
Profesional ((Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	10	3%
Pelajar/Mahasiswa	89	32%
Pegawai Swasta	71	26%
Ibu Rumah Tangga	12	5%
Guru	5	2%

PNS	17	6%
<i>Freelance</i>	11	4%
Tidak Bekerja	12	5%
Jumlah	275	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.4 terdapat berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh responden, mayoritas dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 89 orang atau sekitar 32% dari total 275 responden, sekitar 17% responden atau sebanyak 48 orang bekerja sebagai wiraswasta. Terdapat sekitar 26% responden atau 71 orang yang bekerja sebagai pegawai swasta, sekitar 5% atau 12 orang sebagai ibu rumah tangga, 2% atau 5 orang sebagai guru, dan 6% atau 17 orang sebagai PNS. Terdapat juga 3% atau 10 orang responden sebagai tenaga profesional (merupakan dokter, akuntan, arsitek, dsb.) sebanyak 4% responden (11 orang) sebagai *freelance*, dan jumlah yang tidak bekerja mencapai 5% (12 orang). Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menentukan bahwa pelajar dan mahasiswa lebih tertarik dengan program *online course* untuk meningkatkan kemampuan membuat konten dari *Muslim Creator Class*.

4.2.1.5 Domisili Responden

Domisili responden pada penelitian ini terbagi menjadi 5 daerah di Pulau Jawa. Peneliti menentukan berdasarkan lokasi dengan Generasi Z terbanyak, yaitu

DKI Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surakarta. Domisili responden terbanyak terdapat pada DKI Jakarta yaitu 91 responden, dan jumlah responden yang terendah terdapat di Semarang yaitu 33 responden. Berdasarkan data statistik DKI Jakarta memiliki populasi Generasi Z lebih besar daripada Semarang.

Tabel 4.5
Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Dalam Persen
DKI Jakarta	94	35% / 50%
Bandung	56	20% / 15%
Yogyakarta	59	22% / 10%
Semarang	31	11% / 15%
Surakarta	35	12% / 10%
Total	275	100%

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat mayoritas responden berdomisili di DKI Jakarta dengan jumlah responden sebesar 35% (94 responden), diikuti Yogyakarta sebesar 22% (59 responden), Bandung sebanyak 20% (56 responden), Surakarta sebesar 12% (35 responden), dan Semarang sebanyak 12% (31 responden). Berdasarkan hasil ini peneliti dapat menyimpulkan data valid untuk target penelitian terkait pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty Muslim Creator Class*.

4.2.2 Tampilan Data Deskriptif

Data deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan rata-rata tanggapan yang disatukan dari responden. Jawaban responden terhadap pertanyaan survei yang telah dibuat peneliti harus bisa dipastikan karena akan membentuk variabel. Data deskriptif juga mencakup standar deviasi, yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi respons dari responden terhadap survei peneliti.

Kuesioner ini menawarkan 5 kemungkinan jawaban untuk setiap pertanyaan. Jawaban yang tersedia berkisar antara 1 hingga 5, dengan masing-masing nilai yang sesuai dengan nilai minimum dan maksimum yang diinginkan. Interval skor dihitung dengan membagi nilai maksimum ideal dengan nilai minimum ideal dan menjumlahkan interval kelas. Penelitian ini memiliki nilai minimum dan maksimum ideal adalah 1 dan 5, sedangkan interval kelas ideal adalah 5. nilai interval yang diperoleh adalah 0,8. Berdasarkan nilai interval tersebut, informasi yang diperoleh dari sampel responden yang digunakan dalam survei ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Jika rata-rata tanggapan berada dalam rentang 1,00 hingga 1,79, variabel tersebut diklasifikasikan sebagai sangat rendah.
2. Jika rata-rata tanggapan berada dalam rentang 1,80 hingga 2,59, variabel tersebut diklasifikasikan sebagai rendah.
3. Jika rata-rata tanggapan berada dalam rentang 2,60 hingga 3,39, variabel tersebut diklasifikasikan sebagai cukup.

4. Jika rata-rata tanggapan berada dalam rentang 3,40 hingga 4,19, variabel tersebut diklasifikasikan sebagai tinggi.

5. Jika rata-rata tanggapan berada dalam rentang 4,25 hingga 5,00, variabel tersebut diklasifikasikan sebagai sangat tinggi.

4.2.2.1 Social Media Marketing

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden pada Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Brand awareness (BA)</i>	SMM1	Saya menilai konten yang dibagikan oleh <i>Muslim Creator Class</i> adalah informasi terbaru	4.36	1.686
	SMM2	Saya merasa mudah untuk memberikan ulasan tentang program yang ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>	4.01	1.963
	SMM3	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> aktif membangun komunikasi dengan pengikutnya	4.49	1.669
	SMM4	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait keterampilan membuat konten yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> melalui platform media sosial (Misal	4.64	1.532

		<i>Instagram, Facebook, dan Website)</i>		
	SMM5	Saya merasa informasi mengenai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> cukup jelas	4.52	1.562
	SMM7	Saya menilai <i>social media marketing</i> berdampak positif pada perkembangan bisnis <i>Muslim Creator Class</i> di masa depan	4.49	1.594
Rata – Rata			4.41	1.667

Pada tabel 4.6 memaparkan hasil analisis data mentah yang dilakukan oleh peneliti. Variabel yang diteliti adalah *Social media marketing*, dan hasil pengolahan data menyajikan bahwa variabel memiliki nilai rata-rata sebesar 4,41. Nilai ini lebih tinggi dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala 1 hingga 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sejalan dengan pernyataan yang sudah dirancang oleh peneliti terkait *Social media marketing*. Rata-rata nilai untuk masing-masing item SMM1, SMM2, SMM3, SMM4, SMM5, SMM7 adalah sebagai berikut 4,36; 4,01; 4,49; 4,64; 4,52; dan 4,49 secara berurutan. Variabel *Social media marketing* memiliki rata-rata standar deviasi 1,667. Nilai standar deviasi untuk masing-masing item SMM1, SMM2, SMM3, SMM4, SMM5, dan SMM7 adalah 1,686; 1,963; 1,669; 1,532; 1,562; dan 1,594.

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa item SMM4 merupakan item yang sangat disetujui oleh responden. Responden mudah memperoleh informasi mengenai program yang ditawarkan oleh *Muslim Creator Class* sebab dari pihak *Muslim Creator Class* juga memasang iklan di berbagai kanal media sosial sehingga lebih mudah untuk menjangkau responden. Item SMM2 menjadi item yang kurang disetujui oleh responden karena tidak semua orang mau memberi ulasan terhadap sebuah program yang mereka ikuti dengan berbagai alasan, seringnya dari pihak perusahaan yang memohon konsumennya untuk memberikan ulasan.

4.2.2.2 Brand Awareness

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Brand awareness (BA)</i>	BA1	Saya membutuhkan informasi tentang <i>Muslim Creator Class</i> dan program yang ditawarkan	4.46	1.640
	BA2	Saya tertarik dengan <i>Muslim Creator Class</i> dan program yang ditawarkan	4.45	1.574
	BA3	Saya familiar dengan logo dan simbol <i>Muslim Creator Class</i> di media sosial.	4.16	1.931
	BA4	Saya mengenal dan familiar dengan <i>Muslim Creator Class</i>	4.27	1.693
	BA5	Saya mengenal dan memahami keunikan dan	4.21	1.778

		spesifikasi program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>		
	BA6	Saya dapat membedakan program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> dibanding pesaingnya dalam industri <i>online course</i>	4.35	1.751
	BA7	Saya sangat mengenal berbagai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	4.29	1.817
Rata – Rata			4.31	1.740

Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis data mentah yang diolah oleh peneliti. Variabel *Brand awareness* memiliki nilai rata-rata, dan hasil pengolahan data menunjukkan variabel *Brand awareness* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31. Nilai ini lebih tinggi dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala 1 hingga 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sejalan dengan pernyataan yang telah dirancang oleh peneliti pada variabel *Brand awareness*. Nilai rata-rata untuk item BA1, BA2, BA3, BA4, BA5, BA6, dan BA7 masing-masing adalah sebagai berikut 4,46; 4,45; 4,16; 4,27; 4,21; 4,35; dan 4,29. Variabel *Brand awareness* memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 1,740. Nilai standar deviasi untuk masing-masing item BA1, BA2, BA3, BA4, BA5, BA6, dan BA7 adalah 1,640; 1,574; 1,931; 1,693; 1,778; 1,751; dan 1,817

Dalam tabel 4.7 terlihat bahwa item BA2 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Banyak responden yang tertarik dengan program yang ditawarkan

oleh *Muslim Creator Class* karena mereka melihat berbagai manfaat dari program tersebut, yang akan memberikan mereka kemampuan baru. item BA3 mendapatkan tingkat persetujuan di bawah rata-rata dari responden. Banyak kemungkinan dan dapat didukung oleh fakta bahwa tidak semua responden serius untuk memahami sebuah logo, terutama logo *Muslim Creator Class*.

4.2.2.3 Brand Image

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Image*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Brand image</i> (BI)	BI1	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> selalu menghadirkan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen	4.41	1.646
	BI2	Saya merasa <i>Muslim Creator Class</i> memiliki kualitas program yang lebih baik dibanding pesaingnya	4.19	1.712
	BI4	Saya tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> setelah melihat informasi di media sosial	4.55	1.604
	BI5	Saya mampu memahami program terbaru yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	4.28	1.677

	BI6	Saya merasa berkembang setelah mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i>	4.26	1.752
	BI7	Saya percaya dengan program-program dan para mentor <i>Muslim Creator Class</i> dapat meningkatkan keterampilan membuat konten)	4.61	1.531
Rata – Rata			4.38	1.653

Tabel 4.8 memperlihatkan data mentah hasil analisa yang telah dijalankan peneliti. Variabel yang diteliti adalah *Brand image*, memiliki nilai *mean* 4,38 berdasarkan hasil pengolahan data variabel ini. Nilai ini melebihi angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala 1 hingga 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sejalan dengan pernyataan yang telah dirancang oleh peneliti terkait *Brand image*. rata-rata nilai untuk masing-masing item BI1, BI2, BI4, BI5, BI6, dan BI7 adalah 4,41; 4,19; 4,55; 4,28; 4,26; dan 4.61. Variabel *Brand image* memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 1,653. Nilai standar deviasi untuk masing-masing item BI1, BI2, BI4, BI5, BI6, dan BI7 adalah 1,646; 1,712; 1,604; 1,677; 1,752; dan 1,531.

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa item BI7 merupakan item yang sangat disetujui oleh responden. Responden percaya dengan program-program yang ada di *Muslim Creator Class* serta kepada para mentor di *Muslim Creator Class* sebagai jembatan mereka untuk meningkatkan keterampilan membuat konten. Item BI2 menjadi item yang kurang disetujui. *Muslim Creator Class* merupakan *online course*

untuk belajar membuat konten yang memiliki pesaing yang lebih ternama, dan membayar mahal. Memungkinkan responden untuk lebih percaya kepada kualitas pesaing dari *Muslim Creator Class*.

4.2.2.4 Brand Loyalty

Tabel 4.9
Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Brand loyalty</i> (BL)	BL1	Saya antusias untuk mengikuti program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	4.47	1.646
	BL2	Saya dengan sukarela bersedia merekomendasikan <i>Muslim Creator Class</i> ke orang lain	4.47	1.657
	BL3	Saya ingin mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i> di kemudian hari	4.39	1.723
	BL4	Saya lebih memilih <i>Muslim Creator Class</i> dibandingkan pesaingnya)	4.33	1.713
	BL5	Saya berniat membeli program yang ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>	4.27	1.758
	BL6	Saya akan loyal dengan program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	4.17	1.826

	BL7	Saya mengutamakan program-program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> untuk meningkatkan kapasitas membuat konten	4.30	1.710
Rata – Rata			4.34	1,719

Tabel 4.9 menyajikan bukti analisis data mentah yang telah dilakukan oleh peneliti. Variabel yang diteliti adalah *Brand loyalty*, dan hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34. Nilai ini melebihi angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala 1 hingga 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sejalan dengan pernyataan yang telah dirancang oleh peneliti terkait *Brand loyalty*. rata-rata nilai untuk masing-masing item BL1, BL2, BL3, BL4, BL5, BL6, dan BL7 adalah 4,47; 4,47; 4,39; 4,33; 4,27; 4,17; dan 4,30 secara berurutan. Variabel *Brand loyalty* memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 1,719. Nilai standar deviasi untuk masing-masing item BL1, BL2, BL3, BL4, BL5, BL6, dan BL7 adalah 1,646; 1,657; 1,723; 1,713; 1,758; 1,826 dan 1,710.

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa item BL1 merupakan item yang sangat disetujui oleh responden. Banyak responden yang antusias untuk mengikuti program yang ditawarkan oleh *Muslim Creator Class*, besar kemungkinan mereka nyaman ketika mengikuti berbagai program yang pernah diadakan sebelumnya. Item BL6 mendapatkan tingkat persetujuan yang rendah. Tidak semua responden akan secara eksplisit menyatakan *brand loyalty* kepada *Muslim Creator Class*, namun sebagian

responden tetap menunjukkan loyalitas dengan cara mengikuti berbagai program yang diadakan oleh *Muslim Creator Class*, baik yang berbayar maupun yang tidak.

4.2.2.5 Self-Concept

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden pada Variabel *Self-Concept*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Self-concept</i> (SC)	SC1	Saya memilih <i>Muslim Creator Class</i> meskipun orang lain tidak memilihnya)	4.42	1.613
	SC3	Saya tertarik untuk mengikuti informasi terbaru dari <i>Muslim Creator Class</i> terkait program yang ditawarkan	4.38	1.642
	SC4	Saya mampu memilih <i>online course</i> yang berkualitas guna meningkatkan keterampilan membuat konten	4.37	1.667
	SC5	Saya mempertimbangkan faktor penting dalam memilih <i>online course</i> di bidang pembuatan konten)	4.50	1.612
	SC6	Saya menganggap <i>Muslim Creator Class</i> sejalan dengan nilai yang berlaku dalam diri pribadi	4.42	1.795
	SC7	Saya merasa mudah mempelajari hal-hal baru	4.52	1.630

		dalam bidang pembuatan konten pada program <i>Muslim Creator Class</i>		
Rata – Rata			4.43	1,659

Tabel 4.10 menyajikan hasil analisis data mentah yang telah dilakukan. Variabel yang diteliti adalah *Self-concept*, dan hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43. Nilai ini melebihi angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala 1 hingga 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sejalan dengan pernyataan yang telah dirancang oleh peneliti terkait *Self-concept*. rata-rata nilai untuk masing-masing item SC1, SC3, SC4, SC5, SC6, dan SC7 adalah 4,42; 4,38; 4,37; 4,50; 4,42; dan 4,52 secara berurutan. Variabel *Self-concept* memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 1,659. Nilai standar deviasi untuk masing-masing item SC1, SC3, SC4, SC5, SC6, dan SC7 adalah 1,613; 1,642; 1,667; 1,612; 1,795; dan 1,630.

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa item SC7 merupakan item yang sangat disetujui oleh responden. Banyak responden yang merasa belajar membuat konten pada *Muslim Creator Class* mudah dipahami, sebab pada video dijelaskan bertahap dari dasar hingga proses mereka berkarya, dan para mentor memiliki program setiap pekan untuk membuat konten bersama secara langsung melalui platform daring. Sangat perlu bagi sebuah *online course* karena tujuan utamanya adalah membuat yang tidak bisa menjadi bisa. Item SC3 mendapatkan tingkat persetujuan yang

rendah. Tidak semua responden ingin menerima informasi terbaru dari *Muslim Creator Class* terkait program-program baru yang mereka tawarkan.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Validitas penelitian perlu diuji untuk memastikan keabsahan penggunaan indikator pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu mengukur kevaliditasan sebuah indikator pada kuesioner dan tingkat signifikansi.

Fokus utama dalam uji validitas adalah menggunakan nilai *pearson correlation*. Jika nilai *pearson-correlation* melebihi 0,5 dan tingkat significant kurang dari 0,05. Maka kuesioner dianggap valid. Peneliti menggunakan data dari 275 responden yang dikumpulkan saat kuesioner disebar dan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 29 untuk melakukan uji validitas tersebut.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas pada Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
	SMM1	Saya menilai konten yang dibagikan oleh <i>Muslim Creator Class</i> adalah informasi terbaru	.685**	.000	Valid

<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	SMM2	Saya merasa mudah untuk memberikan ulasan tentang program yang ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>	.682**	.000	Valid
	SMM3	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> aktif membangun komunikasi dengan pengikutnya.	.665**	.000	Valid
	SMM4	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait keterampilan membuat konten yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> melalui platform media sosial (Misal Instagram, Facebook, dan Website)	.616**	.000	Valid
	SMM5	Saya merasa informasi mengenai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> cukup jelas	.662**	.000	Valid

	SMM7	Saya menilai <i>social media marketing</i> berdampak positif pada perkembangan bisnis <i>Muslim Creator Class</i> di masa depan	.574**	.000	Valid
--	------	---	--------	------	-------

Pada tabel 4.11 menampilkan seluruh pernyataan dari variabel *social media marketing* yang memiliki nilai korelasi pearson ≥ 0.50 dan nilai signifikansi korelasi pearson lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas juga menunjukkan bahwa tidak ada item pertanyaan yang memiliki nilai korelasi pearson kurang dari 0.50. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *social media marketing*.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas pada Variabel Brand Awareness

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand</i>	BA1	Saya membutuhkan informasi tentang <i>Muslim Creator Class</i> dan program yang ditawarkan	.641**	.000	Valid
	BA2	Saya tertarik dengan <i>Muslim Creator Class</i> dan program	.657**	.000	Valid

<i>awareness</i>		yang ditawarkan			
(BA)	BA3	Saya familiar dengan logo dan simbol <i>Muslim Creator Class</i> di media sosial	.545**	.000	Valid
	BA4	Saya mengenal dan familiar dengan <i>Muslim Creator Class</i>	.646**	.000	Valid
	BA5	Saya mengenal dan memahami keunikan dan spesifikasi program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.581**	.000	Valid
	BA6	Saya dapat membedakan program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> dibanding pesaingnya dalam industri <i>online course</i>	.698**	.000	Valid
	BA7	Saya sangat mengenal berbagai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.735**	.000	Valid

Tabel 4.12 menampilkan semua pernyataan dari variabel *brand awareness*. Semua nilai korelasi pearson ≥ 0.50 dan nilai signifikansi korelasi pearson lebih kecil dari 0.05. hasil validitas menunjukkan bahwa tidak ada pernyataan yang memiliki nilai korelasi pearson kurang dari 0.50. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 7 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Brand awareness*

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas pada Variabel *Brand Image*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> (BI)	BI1	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> selalu menghadirkan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen	.691**	.000	Valid
	BI2	Saya merasa <i>Muslim Creator Class</i> memiliki kualitas program yang lebih baik dibanding pesaingnya	.732**	.000	Valid
	BI4	Saya tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> setelah melihat informasi di media	.629**	.000	Valid

		sosial			
	BI5	Saya mampu memahami program terbaru yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.738**	.000	Valid
	BI6	Saya merasa berkembang setelah mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i>	.517**	.000	Valid
	BI7	Saya percaya dengan program-program dan para mentor <i>Muslim Creator Class</i> dapat meningkatkan keterampilan membuat konten)	.589**	.000	Valid

Pada tabel 4.13 disajikan semua pernyataan dari variabel *Brand image* yang mempunyai nilai korelasi pearson ≥ 0.50 dan nilai signifikan korelasi pearson kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil uji validitas, tidak ada item pertanyaan yang memiliki nilai korelasi pearson kurang dari 0.50. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa seluruh item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Brand image*.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas pada Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Brand loyalty (BL)</i>	BL1	Saya antusias untuk mengikuti program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.704**	.000	Valid
	BL2	Saya dengan sukarela bersedia merekomendasikan <i>Muslim Creator Class</i> ke orang lain	.757**	.000	Valid
	BL3	Saya ingin mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i> di kemudian hari	.559**	.000	Valid
	BL4	Saya lebih memilih <i>Muslim Creator Class</i> dibandingkan pesaingnya)	.720**	.000	Valid
	BL5	Saya berniat membeli program yang ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>	.650**	.000	Valid
	BL6	Saya akan loyal dengan		.000	Valid

		program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.752**		
	BL7	Saya mengutamakan program-program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> untuk meningkatkan kapasitas membuat konten	.751**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 4.14 ditunjukkan item pernyataan dari variabel *Brand loyalty* yang memiliki nilai korelasi pearson ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* kurang dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut membuktikan bahwa keseluruhan item pertanyaan mendapati *nilai pearson correlation* ≥ 0.50 . Kesimpulan dari hasil tadi, bahwa seluruh item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Brand loyalty*.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Validitas pada Variabel Self-Concept

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
	SC1	Saya memilih <i>Muslim Creator Class</i> meskipun orang lain tidak memilihnya)	.732**	.000	Valid

Self- concept (SC)	SC3	Saya tertarik untuk mengikuti informasi terbaru dari <i>Muslim Creator Class</i> terkait program yang ditawarkan	.692**	.000	Valid
	SC4	Saya mampu memilih <i>online course</i> yang berkualitas guna meningkatkan keterampilan membuat konten	.739**	.000	Valid
	SC5	Saya mempertimbangkan faktor penting dalam memilih <i>online course</i> di bidang pembuatan konten)	.591**	.000	Valid
	SC6	Saya menganggap <i>Muslim Creator Class</i> sejalan dengan nilai yang berlaku dalam diri pribadi	.496**	.000	Invalid
	SC7	Saya merasa mudah mempelajari hal-hal baru dalam bidang pembuatan konten pada program <i>Muslim Creator Class</i>	.647**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 4.15 ditunjukkan seluruh item pernyataan dari variabel *Self-concept* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa dari 6 item pertanyaan terdapat 1 yang tidak valid yaitu SC6, selebihnya valid dan dapat mewakili variabel *Self-concept*.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk memverifikasi tanggapan yang dikumpulkan oleh peneliti sembari menyebarkan kuesioner digunakan uji reliabilitas. Program *SPSS Statistics* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas tersebut, jika nilai *cronbach alpha* setelah pengujian melebihi 0,70. Maka variabel tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik. Peneliti menggunakan 275 responden untuk mengevaluasi ketergantungan variabel yang digunakan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas data primer yang melibatkan 275 responden yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. 16
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social media marketing (SMM)</i>	0.729	<i>Reliable</i>
2	<i>Brand awareness (BA)</i>	0.755	<i>Reliable</i>
3	<i>Brand image (BI)</i>	0.721	<i>Reliable</i>
4	<i>Brand loyalty (BL)</i>	0.773	<i>Reliable</i>

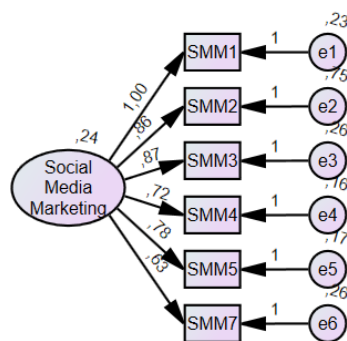
5	<i>Self-concept (SC)</i>	0.726	<i>Reliable</i>
---	--------------------------	-------	-----------------

Sesuai hasil uji reliabilitas yang tertera pada tabel 4.16 dapat kita simpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara akurat mencerminkan perilaku yang diteliti. Peneliti menjalankan program Statistik SPSS sebagai perangkat lunak untuk mengumpulkan data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini melebihi 0,70, sehingga dapat dikatakan jika variabel tersebut memiliki reliabilitas yang bagus.

4.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Untuk menentukan validitas indikator yang dipakai dalam penelitian, dijalankan pengujian dengan memakai uji faktor analisis. Melalui tahap ini, indikator yang tidak valid akan dihapus. Peneliti akan menguji data awal yang mereka peroleh menggunakan perangkat lunak *Amos Graphic*. Setiap variabel dalam penelitian akan diuji melalui faktor analisis yang relevan.

Gambar 4. 1
Pengolahan Data Faktor Analisis *Social Media Marketing*



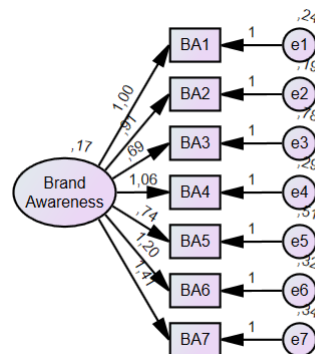
Tabel 4. 17
Nilai loading factor *Social Media Marketing*

	Estimate
SMM1 <--- Social_Media_Marketing	,716
SMM2 <--- Social_Media_Marketing	,439
SMM3 <--- Social_Media_Marketing	,638
SMM4 <--- Social_Media_Marketing	,665
SMM5 <--- Social_Media_Marketing	,678
SMM7 <--- Social_Media_Marketing	,524

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *social media marketing* diukur dengan 7 indikator, yaitu Saya menilai konten yang dibagikan oleh *Muslim Creator Class* adalah informasi terbaru (SMM1), Saya merasa mudah untuk memberikan ulasan tentang program yang ditawarkan oleh *Muslim Creator Class* (SMM2), Saya melihat *Muslim Creator Class* aktif membangun komunikasi dengan pengikutnya (SMM3), Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait keterampilan membuat konten yang ditawarkan *Muslim Creator Class* melalui platform media sosial (Misal *Instagram, Facebook, dan Website*) (SMM4), Saya merasa informasi mengenai program yang ditawarkan *Muslim Creator Class* cukup jelas (SMM5), Saya memandang bahwa *social media marketing* tepat untuk mengiklankan program

Muslim Creator Class) (SMM6), Saya menilai *social media marketing* berdampak positif pada perkembangan bisnis *Muslim Creator Class* di masa depan (SMM7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.17. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. SMM2 adalah indikator *Social media marketing* yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 2
Pengolahan Data Faktor Analisis *Brand Awareness*



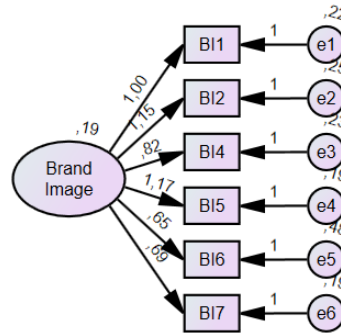
Tabel 4. 18
Nilai Loading Factor *Brand Awareness*

	Estimate
BA1 <--- Brand_Awareness	,637
BA2 <--- Brand_Awareness	,644
BA3 <--- Brand_Awareness	,303

	Estimate
BA4 <--- Brand_Awareness	,623
BA5 <--- Brand_Awareness	,390
BA6 <--- Brand_Awareness	,651
BA7 <--- Brand_Awareness	,703

Berdasarkan gambar 4.2 bahwa variabel *Brand awareness* diukur dengan 7 indikator, yaitu Saya membutuhkan informasi tentang *Muslim Creator Class* dan program yang ditawarkan (BA1), Saya tertarik dengan *Muslim Creator Class* dan program yang ditawarkan (BA2), Saya familiar dengan logo dan simbol *Muslim Creator Class* di media sosial (BA3), Saya mengenal dan familiar dengan *Muslim Creator Class* (BA4), Saya mengenal dan memahami keunikan dan spesifikasi program yang ditawarkan *Muslim Creator Class* (BA5), Saya dapat membedakan program yang ditawarkan *Muslim Creator Class* dibanding pesaingnya dalam industri *online course* (BA6), Saya sangat mengenal berbagai program yang ditawarkan *Muslim Creator Class* (BA7). Nilai *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.18. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. BA3 dan BA5 adalah indikator *Brand awareness* yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 3
Pengolahan Data Faktor Analisis *Brand Image*



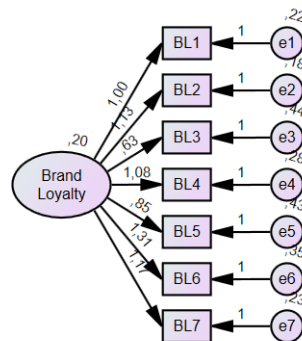
Tabel 4. 19
Nilai Loading Factor *Brand Image*

	Estimate
BI1 <--- Brand_Image	,681
BI2 <--- Brand_Image	,712
BI4 <--- Brand_Image	,596
BI5 <--- Brand_Image	,763
BI6 <--- Brand_Image	,383
BI7 <--- Brand_Image	,575

Berdasarkan gambar 4.3 bahwa variabel *Brand image* diukur dengan 7 indikator, yaitu Saya melihat *Muslim Creator Class* selalu menghadirkan produk

inovatif sesuai kebutuhan konsumen (BI1), Saya merasa *Muslim Creator Class* memiliki kualitas program yang lebih baik dibanding pesaingnya (BI2), Saya menilai *Muslim Creator Class* merupakan yang terbaik di industri *online course* (BI3), Saya tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan *Muslim Creator Class* setelah melihat informasi di media sosial (BI4), Saya mampu memahami program terbaru yang ditawarkan *Muslim Creator Class* (BI5), Saya merasa berkembang setelah mengikuti kelas *Muslim Creator Class* (BI6), Saya percaya dengan program-program dan para mentor *Muslim Creator Class* dapat meningkatkan keterampilan membuat konten) (BI7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan pada Tabel 4.19. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. BI6 adalah indikator *Brand image* yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 4
Pengolahan Data Faktor Analisis Brand Loyalty



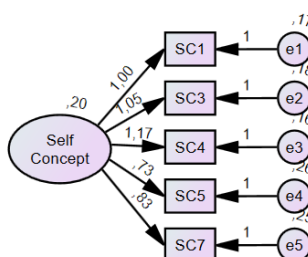
Tabel 4. 20
Nilai Loading Factor *Brand Loyalty*

	Estimate
BL1 <--- Brand_Loyalty	,686
BL2 <--- Brand_Loyalty	,761
BL3 <--- Brand_Loyalty	,386
BL4 <--- Brand_Loyalty	,674
BL5 <--- Brand_Loyalty	,495
BL6 <--- Brand_Loyalty	,702
BL7 <--- Brand_Loyalty	,733

Berdasarkan gambar 4.4 bahwa variabel *Brand loyalty* diukur dengan 7 indikator, yaitu Saya antusias untuk mengikuti program yang ditawarkan *Muslim Creator Class* (BL1), Saya dengan sukarela bersedia merekomendasikan *Muslim Creator Class* ke orang lain (BL2), Saya ingin mengikuti kelas *Muslim Creator Class* di kemudian hari (BL3), Saya lebih memilih *Muslim Creator Class* dibandingkan pesaingnya) (BL4), Saya berniat membeli program yang ditawarkan oleh *Muslim Creator Class* (BL5), Saya akan loyal dengan program yang ditawarkan *Muslim Creator Class* (BL6), Saya mengutamakan program-program yang ditawarkan *Muslim Creator Class* untuk

meningkatkan kapasitas membuat konten (BL7). Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. BL3, dan BL5 adalah indikator *Brand loyalty* yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 5
Pengolahan Data Faktor Analisis Self-Concept



Tabel 4. 21
Nilai Loading Factor *Self-Concept*

	Estimate
SC1 <--- Self_Concept	,739
SC3 <--- Self_Concept	,741
SC4 <--- Self_Concept	,793
SC5 <--- Self_Concept	,542
SC7 <--- Self_Concept	,599

Berdasarkan gambar 4.5 bahwa variabel *Self-concept* diukur dengan 7 indikator, yaitu Saya memilih *Muslim Creator Class* meskipun orang lain tidak

memilihnya (SC1), Saya merasa *Muslim Creator Class* pilihan utama untuk membuat konten (SC2), Saya tertarik untuk mengikuti informasi terbaru dari *Muslim Creator Class* terkait program yang ditawarkan (SC3), Saya mampu memilih *online course* yang berkualitas guna meningkatkan keterampilan membuat konten (SC4), Saya mempertimbangkan faktor penting dalam memilih *online course* di bidang pembuatan konten (SC5), Saya menganggap *Muslim Creator Class* sejalan dengan nilai yang berlaku dalam diri pribadi (SC6), Saya merasa mudah mempelajari hal-hal baru dalam bidang pembuatan konten pada program *Muslim Creator Class* (SC7). Pada tabel 4.21 dapat kita lihat nilai *loading factor*. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. Seluruh indikator *self-concept* pada tes kali ini memenuhi kriteria *loading factor*.

4.3.4 Uji Normalitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi jika data yang dikumpulkan selama survei memiliki distribusi yang normal atau tidak. Distribusi data dapat dianggap normal jika nilai *Critical Ratio* (CR) berada dalam rentang $\pm 2,58$ pada skewness. Uji normalitas dilakukan untuk meyakinkan terkait data yang dikumpulkan tidak mengalami bias. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal, maka langkah-langkah selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 4. 22
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI1	3.000	5.000	-.628	-4.252	-.602	-2.039
BI2	3.000	5.000	-.296	-2.006	-.998	-3.379
BI4	3.000	5.000	-.984	-6.660	-.052	-.175
BI5	3.000	5.000	-.406	-2.749	-.818	-2.770
BI7	3.000	5.000	-.907	-6.139	-.318	-1.076
BL7	2.000	5.000	-.629	-4.259	-.348	-1.178
BL6	1.000	5.000	-.598	-4.051	-.380	-1.286
BL4	3.000	5.000	-.586	-3.966	-.862	-2.917
BL2	3.000	5.000	-.838	-5.671	-.405	-1.370
BL1	3.000	5.000	-.819	-5.545	-.397	-1.345
SC1	3.000	5.000	-.544	-3.680	-.615	-2.082
SC3	3.000	5.000	-.548	-3.709	-.650	-2.201
SC4	3.000	5.000	-.578	-3.915	-.700	-2.369

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SC5	3.000	5.000	-.805	-5.450	-.348	-1.177
SC7	2.000	5.000	-1.042	-7.054	.416	1.409
SMM1	3.000	5.000	-.593	-4.015	-.756	-2.558
SMM3	1.000	5.000	-1.247	-8.446	1.901	6.433
SMM4	3.000	5.000	-1.069	-7.235	.079	.266
SMM5	3.000	5.000	-.634	-4.291	-.639	-2.163
BA7	2.000	5.000	-.901	-6.102	-.007	-.022
BA6	2.000	5.000	-.825	-5.583	-.231	-.783
BA4	2.000	5.000	-.472	-3.194	-.593	-2.009
BA2	3.000	5.000	-.461	-3.120	-.743	-2.516
BA1	3.000	5.000	-.776	-5.255	-.436	-1.475
Multivariate					199.962	46.933

(Data primer, diolah 2023)

Data awal yang telah diolah oleh peneliti disajikan dalam Tabel 4.22. Temuan penelitian menunjukkan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal. Hasil

dari uji normalitas menunjukkan ketidaknormalan saat nilai *Critical Ratio* (CR) melebihi 2,58. Ketidaknormalan data sering terjadi dalam penelitian dengan sampel yang lebih besar dari 200, sehingga peneliti dapat mempertimbangkan untuk tetap menggunakan variabel yang tidak memiliki distribusi normal (Hair *et al.*, 2019).

4.2.5 Uji *Outlier*

Berikutnya adalah uji outlier. Nilai-nilai ekstrim yang akan muncul secara univariate dan multivariate dilacak melalui uji outlier. Data yang memiliki data unik dievaluasi melalui uji outlier.

Tabel 4. 23
Hasil Uji *Outlier*

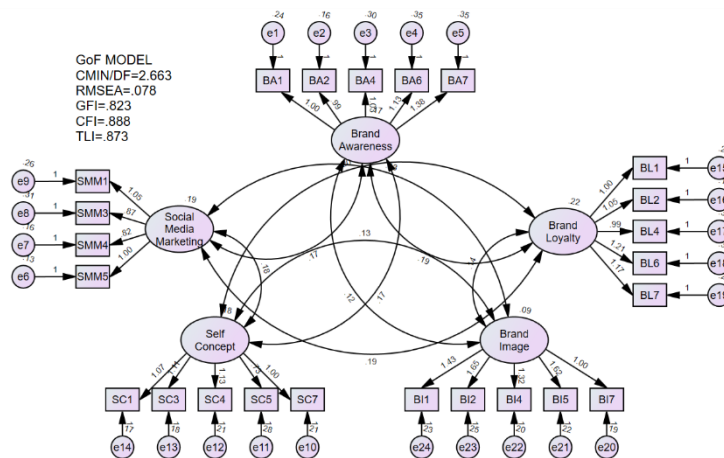
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	110,255	,000	,000
84	85,843	,000	,000
38	84,417	,000	,000
1	83,779	,000	,000
106	79,717	,000	,000
58	76,372	,000	,000
94	70,475	,000	,000

Sesuai dengan hasil uji outlier yang disajikan pada tabel 4.23, terdapat beberapa jumlah data yang tidak sesuai dan tidak lulus dari tes ini. Namun, karena peneliti tidak menyeleksi data responden, total data yang digunakan berjumlah 275 data responden. Peneliti tidak menggururkan data responden karena sudah menunjukkan hasil yang cukup baik.

4.3.6 Uji Model Pengukuran

Peneliti memanfaatkan aplikasi *AMOS Graphic* untuk melakukan pengujian terhadap model pengukuran atau tes pengukuran. Semua variabel penelitian dihubungkan dengan panah melengkung berkepala dua (Hair *et al.*, 2019)

Gambar 4. 6
Uji Model Pengukuran



Dari ilustrasi pada Gambar 4.6 terlihat bahwa uji pengukuran telah dilakukan, dan diperlukan penyesuaian ulang pada *loading factor* setelah pengujian tersebut.

Penting untuk tetap memperhatikan *loading factor* agar peneliti dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan setelah menghilangkan beberapa indikator awal masih mampu mencerminkan variabel atau konstruk laten yang diukur.

Tabel 4. 24
Nilai Loading Factor

	Estimate
BA2 <--- Brand_Awareness	.706
BA4 <--- Brand_Awareness	.610
BA6 <--- Brand_Awareness	.615
SMM5 <--- Social_Media_Marketing	.767
SMM4 <--- Social_Media_Marketing	.665
SMM3 <--- Social_Media_Marketing	.561
SMM1 <--- Social_Media_Marketing	.662
SC7 <--- Self_Concept	.681
SC5 <--- Self_Concept	.510
SC4 <--- Self_Concept	.727

	Estimate
SC3 <--- Self_Concept	.744
SC1 <--- Self_Concept	.746
BL1 <--- Brand_Loyalty	.720
BL2 <--- Brand_Loyalty	.741
BL4 <--- Brand_Loyalty	.645
BL6 <--- Brand_Loyalty	.684
BL7 <--- Brand_Loyalty	.768
BI7 <--- Brand_Image	.571
BI5 <--- Brand_Image	.725
BI4 <--- Brand_Image	.663
BI2 <--- Brand_Image	.704
BI1 <--- Brand_Image	.671
BA1 <--- Brand_Awareness	.638
BA7 <--- Brand_Awareness	.689

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa dari 32 indikator dalam data tersebut, semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor ≥ 5 . Namun, indikator SMM2, SMM7, BA3, BA5, BI6, BL3, dan BL5 yang merupakan indikator niat beli tidak lulus dalam pengujian ini. Penting untuk memperhatikan Goodness of Fit (GOF) dalam model pengukuran ini, yang terdiri dari lima indeks. Tabel 4.25 menunjukkan bahwa data penelitian ini menunjukkan GOF yang belum baik. Indeks GOF meliputi CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI

Tabel 4. 25
Hasil Good of Fit

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMINDF	$CMIN/DF \leq 3$	2,663	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,078	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,823	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,873	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,888	<i>Marginal Fit</i>

Tabel 4.25 menyajikan model penelitian yang telah mencapai kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur kecocokan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,663. Nilai membuktikan bahwa model yang diuji merupakan good fit.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,078$, serta di penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,078 menunjukkan bahwa model yang diuji bad fit.

c. GFI (Goodness of Fit Index)

Nilai GFI digunakan untuk mengevaluasi kualitas model, dengan nilai yang disarankan sekitar 0,90. Nilai GFI adalah 0,823. yang dianggap sebagai bad fit.

d. TLI

Indeks TLI (Tucker-Lewis Index) digunakan untuk menentukan penerimaan model penelitian. Nilai TLI yang baik harus $\geq 0,90$. Nilai TLI adalah 0,873, menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji memiliki good fit.

e. CFI

Nilai CFI (Comparative Fit Index) yang baik harus $\geq 0,90$. Nilai CFI adalah 0,888 menunjukkan bahwa model yang diuji adalah good fit.

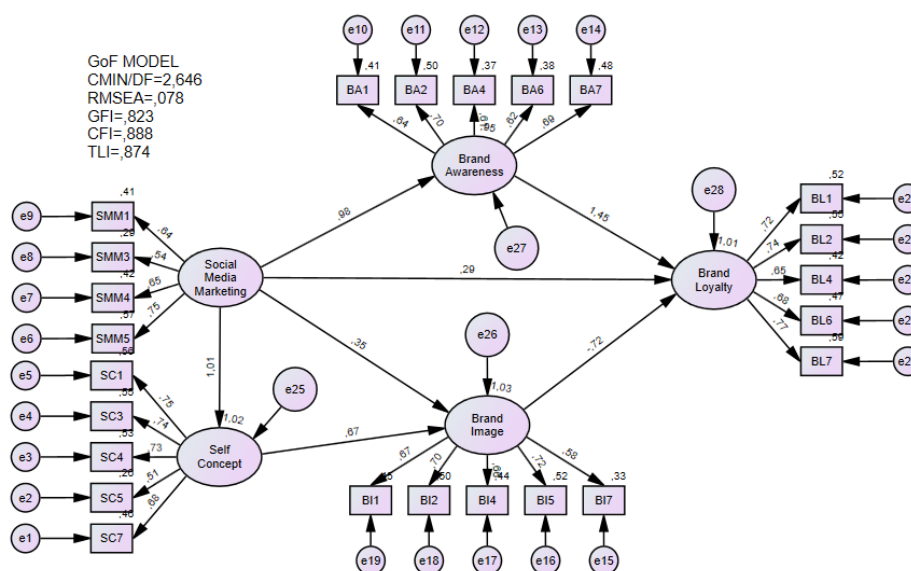
Hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini belum memenuhi persyaratan untuk dapat diterima.

4.3.7 Uji Model Struktural

Tahapan setelah melakukan uji model pengukuran adalah melakukan uji model struktural menggunakan *Software Amos Graphic*. Tujuan dari uji model struktural ini adalah untuk menentukan bagaimana hubungan antara variabel laten yang membentuk model pengukuran dengan variabel konstruk lainnya. Uji model

struktural ketergantungan muncul karena variabel yang terikat pada suatu hubungan dapat menjadi variabel bebas pada hubungan berikutnya (Hair *et al.*, 2019).

Gambar 4. 7
Uji Struktural Model



Tahapan berikutnya kriteria *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur. Nilai GOF yang terdapat pada tabel 4.26 telah memenuhi kriteria uji struktural model yang ditunjukkan pada gambar 4.7.

Tabel 4. 26
Uji Good Fit Struktural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMINDF	$CMIN/DF \leq 3$	2,646	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,078	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,823	<i>Marginal Fit</i>

4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,888	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,874	<i>Marginal Fit</i>

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa model penelitian yang telah disebutkan sebelumnya memenuhi kriteria dan mendekati model dengan tingkat kesesuaian yang baik, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF:

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model yang diuji. Nilai yang diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,646. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang baik.

b. RMSEA:

Nilai RMSEA yang dapat diterima pada penelitian ini adalah $\leq 0,08$, nilai RMSEA adalah 0,078, yang menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang baik.

c. GFI (Goodness of Fit Index):

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model tersebut baik atau kurang baik. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90 dan nilai GFI penelitian ini adalah 0,823 yang dianggap sebagai nilai kecocokan yang cukup baik.

d. TLI (Tucker-Lewis Index):

Indeks TLI digunakan untuk menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak. Nilai TLI penelitian harus $\geq 0,90$ untuk dianggap baik. Nilai TLI dalam penelitian ini adalah 0,888 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang baik.

e. CFI (Comparative Fit Index):

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI penelitian ini adalah 0,874 yang menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Nilai-nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model yang diusulkan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.3.8 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan perangkat lunak AMOS 26 untuk menguji hipotesis penelitian ini. Sampel terdiri dari 275 responden yang diuji pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, nilai probabilitas hipotesis diperiksa dan standar nilai ditentukan. Standar penilaian adalah $p < 0,1$ untuk menentukan apakah hasil hipotesis signifikan atau tidak. Nilai *Critical Ratio* (CR) juga diperiksa dengan kriteria bahwa nilai CR harus lebih dari 1,645. Jika hipotesis memenuhi kriteria tersebut, maka hipotesis tersebut dianggap terdukung. Penelitian ini akan menyajikan diagram akhir dan tabel untuk menunjukkan hasil dari model struktural. Tujuan dari gambar dan

tabel tersebut adalah untuk mengidentifikasi nilai P dan CR, yang merupakan kriteria penilaian dalam pengujian hipotesis.

Tabel 4. 27
Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	SMM – SC	1,017	11,587	***	0,088	H1 Terdukung
H2	SMM - BA	1,938	10,603	***	0,089	H2 Terdukung
H3	SMM – BI	0,251	0,251	0,802	0,999	H3 Tidak Terdukung
H4	SC – BI	0,477	0,482	0,63	0,989	H4 Tidak Terdukung
H5	BA – BL	1,651	1,457	0,145	1,133	H5 Tidak Terdukung
H6	SMM – BL	0,315	0,222	0,824	1,42	H6 Tidak Terdukung

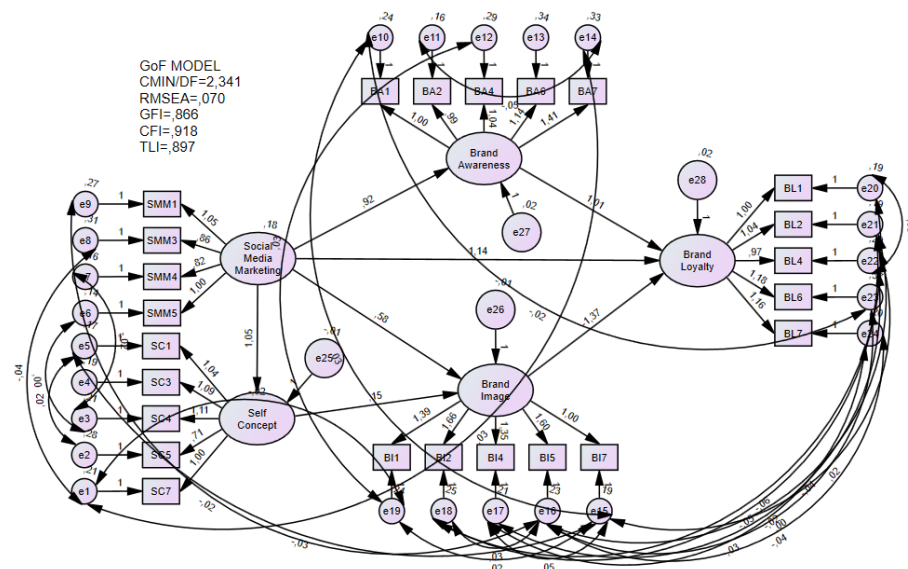
H7	BI-BL	-1,098	-0,636	0,525	1,725	H7	Tidak Terdukung
----	-------	--------	--------	-------	-------	----	-----------------

Tabel pengujian hipotesis dapat diidentifikasi bahwa hasilnya menunjukkan dua hipotesis terdukung, dan lima hipotesis tidak terdukung. Gambar model penelitian ditunjukkan pada tabel 4.27 dan pada gambar 4.7, karena indeks penilaian menunjukkan hasil yang tidak sesuai pada model tersebut, maka akan diuji lanjutan menggunakan metode perubahan indeks pada perangkat lunak AMOS 26.

4.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Hipotesis yang lemah dalam penelitian ini akan diperkuat melalui modifikasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan perangkat lunak AMOS 26. Pada model ini, diagram alur akan dibuat untuk membantu peneliti dalam menemukan hubungan antara variabel yang akan diuji. Pada program AMOS 26, anak panah dua arah digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Gambar 4. 8
Uji Model Struktural (*Modification Indices*)



Proses berikutnya adalah mengevaluasi kesesuaian data empiris dan model struktural yang telah diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*.

Berikut hasil dari proses tersebut:

Tabel 4. 28
Hasil Uji *Goodness of Fit* Structural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,341	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,070	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,866	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,918	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,897	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan hasil model penelitian yang terindikasi marginal fit.

a. CMIN/DF:

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model yang diuji. Nilai yang diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian menunjukkan nilai

CMIN/DF sebesar 2,341. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang baik.

b. RMSEA:

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,08$ nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,070, yang menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang baik.

c. GFI (Goodness of Fit Index):

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model tersebut baik atau kurang baik. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90 nilai GFI pada penelitian adalah 0,866, yang dianggap sebagai nilai kecocokan yang cukup baik.

d. TLI (Tucker-Lewis Index):

Indeks TLI digunakan untuk menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak. Nilai TLI penelitian harus $\geq 0,90$ untuk dianggap baik. Nilai TLI dalam penelitian ini adalah 0,918 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang baik.

e. CFI (Comparative Fit Index):

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,897 yang menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Nilai-nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model yang diusulkan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.3.10 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Tahapan setelah menerapkan metode indeks modifikasi pada uji model struktural, semua uji model struktural menunjukkan memenuhi syarat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode indeks modifikasi pada program *AMOS 26*. Terdapat usulan pada penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut mengenai *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weights*

Tabel 4. 29
Rekomendasi Modification Indices

	M.I.	Par Change
e20 <--> e22	5,264	-0,035
e18 <--> e21	9,057	-0,042
e18 <--> e20	16,712	-0,058
e17 <--> e24	1,48	-0,016
e17 <--> e22	1,813	-0,021
e16 <--> e24	2,918	-0,023
e16 <--> e23	1,064	0,018
e16 <--> e21	2,774	-0,022

	M.I.	Par Change
e16 <--> e18	4,324	0,03
e15 <--> e17	20,857	0,055
e12 <--> e19	3,328	0,03
e11 <--> e14	8,046	-0,043
e10 <--> e23	2,405	-0,029
e10 <--> e15	10,395	0,043
e7 <--> e22	2,698	0,023
e5 <--> e15	12,111	-0,038
e4 <--> e18	1,743	0,018
e3 <--> e15	10,549	-0,04
e3 <--> e7	1,723	-0,015
e15 <--> e19	3,384	-0,025
e1 <--> e14	5,353	0,04
e1 <--> e8	5,694	-0,039

	M.I.	Par Change
e3 <--> e6	8,027	-0,047
e2 <--> e18	4,286	-0,03
e2 <--> e17	1,582	-0,014
e2 <--> e16	11,018	0,043
e2 <--> e5	1,875	0,019
e1 <--> e19	3,71	0,032

Hasil saran pada output *modification indices* ditunjukkan pada tabel 4.29 saran yang digunakan yaitu menghubungkan error 1 (e1) dengan error 19 (e19) yang memiliki nilai MI 3,71. Error 2 (e2) dan error 5 (e5) memiliki nilai MI 1,875. Error 2 (e2) dan error 16 (e16) yang mempunyai nilai 11,018. Error 2 (e2) dan error 17 (e17) yang memiliki nilai MI 1,582. error 2 (e2) dan error 18 (e18) yang memiliki nilai MI 4,286. Error 3 (e3) dan error 6 (e6) yang memiliki nilai MI 8,027. Error 1 (e1) dan Error 8 (e8) yang memiliki nilai MI 5,694. Error 1 (e1) dan error 14 (e14) dengan nilai MI 5,353. Error 15 (e15) dan error 19 (e19) dengan nilai MI 3,384. Error 3 (e3) dan error 7 (e7) dengan nilai MI 1,723. Error 3 (e3) dan error 15 (e15) dengan nilai MI 10,549. Error 4 (e4) dan error 18 (e18) dengan nilai MI 1.743, error 5 (e5) dan error 15 (e15) dengan nilai MI 12,111. Error 7 (e7) dan error 22 (e22) dengan nilai

MI 2,698. error 10 (e10) dan error 15 (e15) dengan nilai MI 10.395, error 10 (e10) dan error 23 (e23) dengan nilai MI 2.405, error 11 (e11) dan error 14 (e14) dengan nilai MI 8.046, error 12 (e12) dan error 19 (e19) dengan nilai MI 3.328. seluruhnya dengan menggunakan panah dua arah.

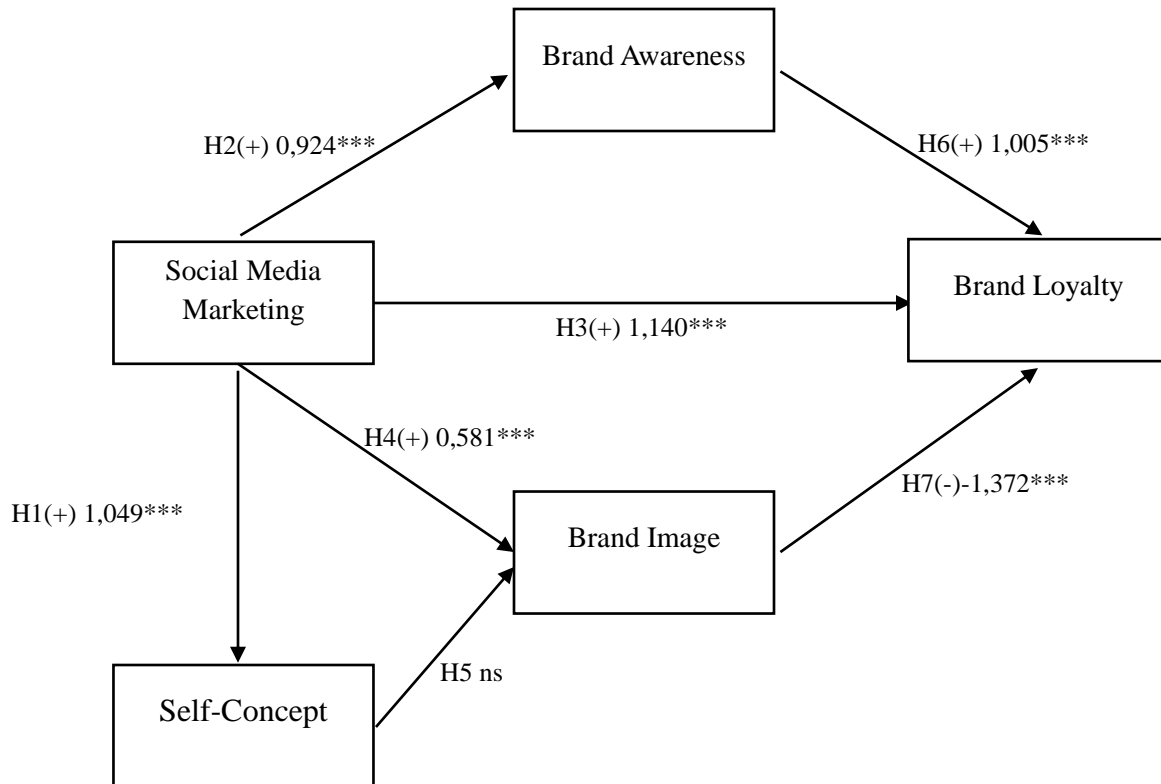
Tabel 4. 30
Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	SMM – SC	1,049	11,896	***	,088	H1 Terdukung
H2	SMM – BA	,924	10,486	***	,088	H2 Terdukung
H3	SMM – BL	1,140	1,906	,057	,598	H3 Terdukung
H4	SMM – BI	,581	2,867	,004	,203	H4 Terdukung
H5	SC – BI	,148	,775	,438	,191	H5 Tidak Terdukung
H6	BA –	1,005	3,040	,002	,331	H6 Terdukung

	BL					
H7	BI – BL	-1,372	-1,707	,088	,804	H7 Terdukung

Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.8 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan hubungan hipotesis dalam penelitian ini. Terdapat 6 hipotesis secara keseluruhan dan H1, H2, H5, dan H6 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sedangkan pada H7 menunjukkan hubungan yang negatif signifikan, dan H4 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan hal tersebut bisa terjadi karena pada variabel *self-concept* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, hal ini bisa dikatakan bahwa variabel *self-concept* tidak dapat mempengaruhi image konsumen terhadap sebuah brand.

Gambar 4.9
Model Penelitian Akhir



*** $P \leq 0,001$

** $P \leq 0,05$

* $P \leq 0,100$

Keterangan:

1. Angka yang terlampir menunjukkan hasil *standardized estimates*
2. Kata “ns” pada gambar model penelitian akhir menunjukkan hubungan yang tidak signifikan

(Sumber: Data primer, diolah 2023)

4.4 Pembahasan Hipotesis

4.4.1 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Self-concept*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan *social media marketing* terhadap *self-concept* sebesar 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *social media marketing* terhadap *self-concept*. Sejalan dengan penelitian Nyadzayo *et.al.*,(2020) & Burnasheva and Suh, (2020) dalam konteks *social media marketing*. Jika mengacu pada profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z atau anak-anak muda. Berdasarkan penelitian Nyadzayo, *et.al* (2020) interaksi antara brand dengan konsumen pada sebuah platform media sosial membantu membentuk hubungan interaktif, sehingga konsumen merasa ada kedekatan dengan brand, konsumen lebih mudah untuk menilai diri mereka. Hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Burnasheva dan Suh, (2020) bahwa aktivitas *social media marketing* dapat mempengaruhi apa yang konsumen konsumsi secara online, menyebabkan mereka dapat mengaktualisasikan diri mereka melalui informasi yang diterima. Hasil juga didukung oleh penelitian Marsasi and Yuanita, (2023) bahwa *self-concept* mempengaruhi pengalaman seseorang dan mendorong keterikatan dengan merek. Sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh *Muslim Creator Class* pada media sosial Instagram mereka. Apabila *Muslim Creator Class* melakukan aktivitas *social media marketing* dengan memberikan konten yang interaktif secara konsisten, maka

dapat berdampak pada kedekatan konsumen terhadap brand *Muslim Creator Class*. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *self-concept*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara positif mempengaruhi *self-concept*. Ketika brand *Muslim Creator Class* aktif membangun komunikasi dengan pengikutnya, maka hal ini dapat menjadi media untuk menyampaikan informasi tentang nilai brand kepada konsumen misalnya membagikan testimoni member yang telah berhasil membuat konten, motivasi menjadi *content creator muslim*, yang tujuan akhirnya membuat konsumen dapat menyatukan nilai-nilai yang mereka yakini dengan menerima nilai yang *Muslim Creator Class* berikan kepada membernya, sehingga memungkinkan *Muslim Creator Class* untuk bisa membangun komunikasi positif untuk kepentingan jangka panjang dengan member mereka. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin *Muslim Creator Class* memberikan berbagai informasi dan nilai yang dipegang oleh mereka melalui aktivitas *social media marketing* dapat menarik minat member, persepsi diri member semakin mudah menyatu dengan nilai yang dipegang *Muslim Creator Class*.

4.4.2 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand awareness*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *Social media marketing* terhadap *Brand awareness* sebesar 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *Social media*

marketing terhadap *Brand awareness*. Sejalan dengan penelitian Salem, *et.al.*, (2021) bahwa *social media marketing* memiliki peran penting bagi *marketer* untuk meningkatkan *brand awareness* kepada jangkauan yang lebih luas, dengan cara membangun strategi efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen di media sosial secara positif. Hasil penelitian tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa semakin baik *social media marketing* sebuah brand, maka akan meningkatkan *brand awareness* yang menyebabkan seorang konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Angelyn and Kodrat, 2021)

Pada hasil penelitian yang sudah diterangkan memperlihatkan bahwa *Social media marketing* positif mempengaruhi *Brand awareness*. Sejalan dengan strategi *purchase funnel model* yang menjelaskan tahapan awal untuk menjangkau konsumen salah satunya dengan aktivitas pemasaran atau jika dalam konteks digital maka bisa dikaitkan dengan *online ads*. *Muslim Creator Class* juga menjalankan *online ads* untuk menjangkau konsumen mereka. Sejalan dengan temuan peneliti bahwa *social media marketing* akan meningkatkan jangkauan *brand awareness*, dan itu harus diawali dari kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai program, keterampilan apa saja yang ditawarkan oleh *Muslim Creator Class* ke berbagai platform media sosial dan website. Konsumen membutuhkan informasi terkait sebuah brand sebelum mereka dapat mengetahui keberadaan sebuah brand tersebut, dengan adanya informasi tentang program dan nilai apa saja yang

ditawarkan oleh *Muslim Creator Class* maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang *Muslim Creator Class* akan meningkat.

4.4.3 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty*

Nilai p yang dimiliki oleh hubungan variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty* adalah 0,057. Nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi signifikan positif pada *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Mendukung penelitian Ibrahim, (2022) dan PUSPANINGRUM, (2020). Ketika sebuah brand akan menghadirkan produk atau program baru mereka akan memberikan berbagai informasi baru, penting bagi brand untuk melibatkan konsumen. Konsumen merasa berharga ketika dilibatkan dalam mengambil keputusan atas beberapa pilihan yang akan diambil oleh brand, interaksi tersebut membangun hubungan positif yang dapat menambah kedekatan brand dengan konsumen, yang dapat mengantarkan pada loyalitas (Ibrahim, 2022). Hasil ini sesuai dengan yang dilakukan oleh *Muslim Creator Class* ketika akan membuat program pelatihan baru mereka membuat konten interaksi kepada pengikut di media sosialnya untuk mengetahui keresahan atau kebutuhan konsumen terkait kemampuan membuat konten, sehingga keputusan yang diambil oleh brand sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sejalan dengan penelitian Puspaningrum, (2020) yang menyatakan konsumen McDonalds yang berada di Malang, Indonesia bisa menjadi loyal kepada McDonalds ketika mereka telah memiliki kepercayaan, hal itu didukung dengan aktivitas media

sosial McDonalds, yang memberikan informasi akurat mengenai produk dan memperhatikan kualitas produk. Sejalan dengan *Muslim Creator Class* mereka selalu memberikan kualitas program yang terbaik, dan mudah dipahami oleh konsumennya, sehingga benar-benar merasakan manfaat setelah mengikuti berbagai program yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Jika *Muslim Creator Class* sering melibatkan konsumen atau member untuk mendapatkan informasi akurat mengenai berbagai program baru, dan dilibatkan dalam mengutarakan keresahan untuk dasar pengambilan keputusan agar sesuai kebutuhan konsumen, maka akan memunculkan rasa loyal konsumen kepada *Muslim Creator Class*.

4.4.4 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand image*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan *social media marketing* dan *brand image* adalah 0,004. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *social media marketing* dengan *brand image*. Dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barreda *et al.*, (2020) & Jasin, (2022) dalam konteks *social media marketing* terhadap *brand image*. Jika mengacu penelitian oleh Barreda, et.al. (2020) *social media marketing* sangat berpengaruh dalam membentuk *image* pada sebuah travel brand, perkembangan fitur media sosial sangat mempengaruhi jangkauan

pemasaran sebuah brand. Sejalan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *Muslim Creator Class* melalui Instagram yang berpengaruh terhadap jangkauan konsumen mereka, hasil tersebut juga mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Jasin, (2022) bahwa *social media marketing* secara positif mempengaruhi *brand image*, sebuah merek dapat membentuk citra tergantung bagaimana aktivitas menonjol mereka dalam menjalankan strategi *social media marketing* mereka. *Muslim Creator Class* sebagai *online course* melakukan strategi *social media marketing* untuk menjangkau konsumen baru, serta mempertahankan konsumen yang sudah menjadi member mereka, cara mereka mempertahankan konsumen yang telah menjadi member inilah yang menjadi aktivitas menonjol bahwa *Muslim Creator Class* memiliki kegiatan interaktif setiap pekan untuk interaksi dan mengontrol progress member mereka. *Muslim Creator Class* dipersepsikan sebagai *online course* yang bukan hanya menjual program mereka saja, tetapi juga memperhatikan member yang ingin berkembang dengan menyediakan berbagai kelas interaktif setiap pekan.

Hasil penelitian membuktikan *social media marketing* secara positif mempengaruhi *Brand image*. Salah satu strategi yang dilakukan *Muslim Creator Class* untuk membentuk image konsumen adalah dengan membentuk hubungan interaktif dengan member yang dilakukan setiap pekan, hal ini menyebabkan member merasa berkembang dengan program yang ditawarkan oleh *Muslim Creator Class*. Membentuk persepsi *Muslim Creator Class*

menjadi *online course* yang memiliki hubungan positif dengan member melalui kegiatan interaktif.

4.4.5 Pengaruh *Self-concept* terhadap *Brand image*

Berdasarkan Tabel 4.36, dapat dilihat bahwa hipotesis 5, yaitu antara *self-concept* terhadap *brand image* menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan, yang dibuktikan dengan nilai *esitmates* sebesar 0,148. Nilai rasio kritis sebesar 0,775, dan *nilai p* sebesar 0,438. Temuan ini membuktikan bahwa konsep dan nilai yang dipegang seseorang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap image sebuah brand, atau dalam konteks penelitian ini, yaitu nilai atau konsep diri individu member *Muslim Creator Class* tidak mempengaruhi image brand *Muslim Creator Class*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhang, (2020) yang menyatakan tidak semua konsumen memiliki kesamaan nilai atau karakteristik yang sama dengan brand yang dipilih. Artinya bahwa member *Muslim Creator Class* memilih bergabung tidak semata-mata dipengaruhi nilai-nilai yang sama antara mereka dengan brand *Muslim Creator Class*.

Hubungan antara *self-concept* dan *brand image* yang tidak signifikan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya tidak semua nilai yang dipegang konsumen sama dengan nilai yang ada pada citra sebuah merek, namun di sisi lain terdapat nilai yang berhubungan. Jika melihat profil responden, kebanyakan mereka merupakan pelajar/mahasiswa, mereka masuk ke dalam kategori generasi z yang lebih mudah belajar beradaptasi dengan

dunia digital. Berdasarkan McKinsey Explainers, (2023) generasi z merupakan generasi yang tumbuh di lingkungan digital, mereka terbiasa dengan segala hal yang berhubungan dengan kehidupan digital. Meski member *Muslim Creator Class* memilih *Muslim Creator Class* untuk tempat belajar bukan semata-mata *Muslim Creator Class* merupakan *online course* yang terbaik di industrinya. Maka hasil yang tidak signifikan antara *self-concept* dan *brand image* disebabkan karena adanya preferensi lain yang membuat mereka tidak menjadikan *Muslim Creator Class* sebagai *online course* pilihan utama dan terbaik di industrinya, tetapi mereka menjadi member bisa karena tertarik iklan yang muncul di media sosial mereka. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsep diri member *Muslim Creator Class* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image Muslim Creator Class*.

4.4.6 Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty* adalah 0,002. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif pada *Brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Pernyataan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karim *et al.*, (2022) dan oleh Azzari and Pelissari, (2020). Bahwa *brand awareness* mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen yang merujuk kepada produk bank syariah dan konvensional yang ada di Indonesia. *Muslim Creator Class* memiliki ciri khas dalam produk atau program yang mereka tawarkan, hal itu secara perlahan

diketahui oleh seluruh member, bahkan konsumen yang baru mengenal *Muslim Creator Class* juga dapat melihat keunikan mereka melalui berbagai konten yang ada di media sosial *Muslim Creator Class*. Pernyataan tersebut mendukung penelitian lainnya berkenaan dengan bagaimana konsumen yang loyal akan tetap membeli produk secara sadar meski harga lebih mahal dari pesaing, disebabkan karena sudah mengetahui kualitas produk yang diberikan (Azzari, dan Pellisari 2020). Terdapat para member *Muslim Creator Class* yang tidak hanya mengikuti satu pilihan kelas, namun bisa mengikuti dua sampai tiga pilihan kelas belajar membuat konten, setiap *Muslim Creator Class* membuat kelas baru, mereka mengikuti dengan antusias meski harus membayar lisensi kelas. Dapat kita simpulkan bahwa *Brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

Hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan dan positif mempengaruhi *brand loyalty*. Konsumen dapat mengetahui secara detail mengenai berbagai program yang ditawarkan oleh *Muslim Creator Class* melalui aktivitas pemasaran dan penyebaran informasi untuk menjangkau konsumen lama ataupun baru, bagi para member yang sudah mengikuti dan telah mengetahui berbagai macam program yang ada di *Muslim Creator Class*, mereka akan lebih memilih *Muslim Creator Class* daripada pesaingnya. Banyak faktor yang mendasari hal tersebut, beberapa di antaranya mereka lebih mudah paham dengan penyampaian materi yang disampaikan oleh mentor, sehingga mereka merasakan manfaat setelah mengikuti program yaitu bisa membuat

konten, setelah itu mereka akan mengikuti program-program yang baru dalam rangka meningkatkan kemampuan diri lagi.

4.4.7 Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan Tabel 4.31 hipotesis 7 (H7) memiliki nilai *estimates* sebesar -1,372, nilai *critical ratio* sebesar -1,707, dan *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *brand image* dan *brand loyalty* sebesar 0,088. Nilai menunjukkan adanya pengaruh signifikan negatif pada *brand image* terhadap *brand loyalty*. Sejalan dengan penelitian Rahmatulloh *et.al.*, (2019) yaitu adanya pengaruh signifikan negatif antara *brand image* dan *brand loyalty* ketika persepsi dari *brand image* meningkat maka loyalitas konsumen akan menurun, sebaliknya jika persepsi dari *brand image* menurun maka loyalitas konsumen terhadap merek meningkat. Menunjukkan bahwa *brand image* yang meningkat dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Salah satu hal yang bisa diukur dari kepuasan konsumen adalah ketika mereka merasa berkembang setelah mengikuti berbagai program yang ada di *Muslim Creator Class*, akan membentuk persepsi mereka bahwa *Muslim Creator Class* menjadi tempat bagi mereka untuk belajar dan berkembang dalam hal membuat konten. Member dapat dikatakan merasa puas ketika mereka telah merasa cukup percaya diri untuk mencari kesempatan belajar lebih lanjut di *online course* lain yang

berfokus pada bidang yang sama namun dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi, sehingga dapat dikatakan menurunnya loyalitas member *Muslim Creator Class* karena member memilih *online course* lain.

4.5 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, dapat disajikan dalam bentuk berikut:

Tabel 4. 31
Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif <i>social media marketing</i> terhadap <i>self-concept</i>	1,049	0,000	0,1	Diterima
2	Adanya pengaruh positif pada <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	0,924	0,000	0,1	Diterima
3	Adanya pengaruh positif pada hubungan <i>social media marketing</i> dan <i>brand loyalty</i>	1,140	0,057	0,1	Diterima
4	Adanya pengaruh positif <i>social media marketing</i> kepada <i>brand image</i>	0,581	0,004	0,1	Diterima
5	Adanya pengaruh negatif antara <i>self-</i>	0,148	0,438	0,1	Ditolak

	<i>concept</i> dan <i>brand image</i>				
6	Adanya pengaruh positif antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i>	1,005	0,002	0,1	Diterima
7	Adanya pengaruh signifikan negatif pada <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i>	-1,372	0,088	0,1	Diterima

Hipotesis *social media marketing* terhadap *self-concept* dinilai signifikan positif dan diterima karena nilai p sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,1. Hipotesis *social media marketing* terhadap *brand awareness* teridentifikasi positif signifikan dan diterima karena nilai p -value 0,000 yaitu di bawah nilai 0,1. Hipotesis *social media marketing* dan *brand loyalty* teridentifikasi signifikan positif karena nilai p sebesar 0,057 atau kurang dari 0,1. Hipotesis *social media marketing* terhadap *brand image* teridentifikasi signifikan positif karena nilai p sebesar 0,004 atau kurang dari 0,1. Hipotesis *self-concept* terhadap *brand image* tidak diterima karena nilai p sebesar 0,438 yaitu di atas nilai 0,1. Hipotesis *brand awareness* dan *brand loyalty* dinilai positif signifikan dan diterima karena nilai p sejumlah 0,002 yaitu di bawah 0,1. Hipotesis *brand image* dan *brand loyalty* teridentifikasi signifikan negatif dan diterima karena nilai p sebesar 0,088 yaitu di bawah 0,1.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 275 responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis hubungan *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *self-concept*. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa semakin efektif *social media marketing* digunakan untuk mempromosikan *Muslim Creator Class* di media sosial mereka akan meningkatkan *self-concept* pada individu yang telah menjadi member *Muslim Creator Class*. Artinya, eksposur yang konsisten dengan konten pemasaran yang menarik, relevan, dan positif di media sosial dapat mempengaruhi persepsi individu tentang diri mereka sendiri secara positif. Hal ini berkaitan dengan fenomena yang ada yaitu dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *Muslim Creator Class* mencakup bentuk konten seperti hasil karya, iklan, testimonial, dan interaksi dengan pengguna lain yang berhubungan dengan *Muslim Creator Class*. Konten-konten yang mencerminkan nilai-nilai positif, keberhasilan atau bukti karya mengikuti kelas *Muslim Creator Class* akan mempengaruhi cara member melihat dan menggambarkan diri mereka sendiri. Hasil ini membantu member untuk semakin merasa relevan dengan aspirasi kebutuhan mereka,

atau jika melihat bukti peserta lain yang sukses membuat konten dengan baik, maka *self-concept* mereka dapat meningkat.

2. Hipotesis hubungan *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika *Muslim Creator Class* memanfaatkan *social media marketing* secara efektif dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran dan visibilitas merek di kalangan target audiens mereka di media sosial. Hal ini berkaitan dengan fenomena yang terjadi di lapangan, ketika *Muslim Creator Class* menyajikan berbagai konten pemasaran yang menarik, relevan, dan informatif, dari berbagai bentuk konten tersebut dapat menarik perhatian dan menonjol di media sosial akan lebih mudah menjangkau secara luas sehingga menciptakan efek viral yang membantu menyebarkan informasi tentang merek secara efisien. Hasil ini membantu konsumen mendapat wawasan mengenai merek *Muslim Creator Class*, dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu tentang berbagai program *Muslim Creator Class*.
3. Hipotesis hubungan *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini dapat disimpulkan jika *social media marketing* yang dilakukan *Muslim Creator Class* benar-benar dilakukan dengan strategi seperti respon yang ramah, komunikasi yang personal, dan hubungan aktif di media sosial dapat menciptakan kesan positif, dan mengundang rasa kepercayaan maka akan mempengaruhi image yang baik di mata konsumen. Berdasarkan fakta di lapangan bahwa penting bagi *Muslim*

Creator Class untuk membentuk persepsi positif tentang mereka di benak para pengikut di media sosial, terutama untuk para member mereka. Konten-konten yang mencerminkan nilai merek dan visi mereka dapat mempengaruhi pengikut di media sosial untuk memiliki pandangan yang baik tentang *Muslim Creator Class*.

4. Hipotesis hubungan *self-concept* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan perbedaan nilai-nilai yang dipegang oleh individu member, tingkat *self-concept* individu tidak mempengaruhi persepsi mereka terhadap *brand image Muslim Creator Class* yang dijalin melalui *social media marketing*, dalam arti lain *self-concept* para member *Muslim Creator Class* tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi cara mereka memandang merek atau citra yang dihadirkan oleh *Muslim Creator Class*. Hasil ini membuat konsumen tidak terpengaruh kepada image yang dipersepsikan.
5. Hipotesis hubungan *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan analisis data dari penelitian ini, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* member terhadap *Muslim Creator Class*, semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* terhadap *Muslim Creator Class*. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta di lapangan, semakin member mengetahui berbagai informasi mengenai *Muslim Creator Class* sebagai *online course* berbasis islami, dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan *Muslim Creator Class* kembali di masa yang akan

datang. Hasil ini sangat penting karena semakin member mengalami berbagai pengalaman positif serta mendapat informasi terbaru membuat mereka loyal dengan *Muslim Creator Class*.

6. Hipotesis hubungan *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif berbagai kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh *Muslim Creator Class*, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sejalan dengan fakta di lapangan *Muslim Creator Class* melakukan aktivitas *social media marketing* dengan menghadirkan berbagai konten pemasaran yang positif dan inspiratif, tujuannya untuk membangun hubungan emosional dan psikologis dengan konsumen sehingga memunculkan loyalitas konsumen kepada *Muslim Creator Class*.
7. Hipotesis hubungan *brand image* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika *brand image* yang dibentuk oleh member berdasarkan informasi dan pengalaman mereka selama mengikuti program *Muslim Creator Class* menunjukkan positif, maka bisa menyebabkan turunnya loyalitas member yang diukur dari komitmen mereka untuk mengikuti program *Muslim Creator Class* di masa depan. Sesuai fakta di lapangan bahwa member yang telah memiliki kemampuan membuat konten selama mengikuti program di *Muslim Creator Class* menunjukkan pengalaman positif, setelah itu mereka harus *upgrade* diri untuk mencari *online course* lain dengan tingkat yang lebih tinggi.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 275 responden, maka manfaat dan implikasi yang dapat diambil oleh manajer ialah sebagai berikut:

5.2.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi pada penerapan *Theory of Flow Experience* dalam konteks minat Generasi Y, dan Z terhadap *online course* berbasis islami. *Theory of Flow Experience* merupakan teori yang menyatakan bahwa ketika individu merasa sepenuhnya terlibat dan tenggelam dalam suatu aktivitas yang menantang dan membutuhkan keterampilan, mereka akan mengalami aliran atau “*flow*”. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Y, dan Z merasakan pengalaman merek terhadap *online course Muslim Creator Class*. Generasi Y, dan Z merupakan generasi yang terampil dalam teknologi, dan sangat berinteraksi dengan media sosial. Dengan memahami minat dan kebiasaan mereka, hal ini perlu diperhatikan manajer perusahaan bahwa target pasar mereka merupakan orang-orang yang aktif di media sosial, sehingga harus mempertimbangkan strategi *social media marketing*.
- b. Hasil penelitian ini membahas secara kritis mengenai hubungan *social media marketing* sebagai variabel utama yang menjadi perhatian, untuk menunjukkan bukti yang kuat mengenai pengaruh *self-concept* terhadap *brand loyalty*. Terbukti dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan

yang masih belum konsisten. *Social media marketing* memiliki peran yang penting dalam pemasaran digital dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini secara kritis mengeksplorasi secara mendalam pengaruh *social media marketing* terhadap hubungan *self-concept* dan *brand loyalty*, untuk mengisi gap penelitian sebelumnya. Hasil menunjukkan *self-concept* mencerminkan persepsi individu tentang diri mereka sendiri, termasuk bagaimana mereka mengidentifikasi diri mereka dalam konteks kepada sebuah merek. Penelitian ini menunjukkan dan memberikan bukti empiris bahwa *self-concept* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek melalui proses *social media marketing* dengan menyampaikan berbagai nilai-nilai brand melalui konten yang edukatif, informatif, dan interaktif di media sosial yang menjangkau konsumen mereka, sehingga konsumen dapat menghubungkan nilai-nilai yang mereka persepsikan, dan merasakan pengalaman positif selama mengikuti program *online course* akan memunculkan loyalitas.

- c. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi akademik hubungan antara *social media marketing* terhadap *self-concept*, kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi *brand loyalty*. *Online course* seperti *Muslim Creator Class* harus secara strategis menggunakan *social media marketing* yang positif dan relevan dengan audiens Generasi Y, dan Z dengan menunjukkan konten yang inspiratif, edukatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Generasi Y, dan Z. Para manajer harus memperhatikan *social media marketing* menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi persepsi diri member dalam suatu *online course*.

d. Penelitian ini menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, dengan Generasi Y, dan Z sebagai subjek penelitian dan *online course Muslim Creator Class* sebagai objek penelitian. Hasil yang telah teridentifikasi bahwa semakin baik aktivitas *social media marketing Muslim Creator Class* akan berbanding lurus dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty Muslim Creator Class*. Generasi Y, dan Z merupakan kelompok orang berumur 15 – 26 tahun (Gen Z) dan 27 – 43 tahun (Gen Y). Generasi Y, dan Z memiliki karakteristik yang sama yaitu pada kebiasaan mereka terhadap teknologi digital, *Muslim Creator Class* merupakan *online course* berbasis islami dengan teknis belajar secara online, sehingga Generasi Y dan Z tidak asing dengan metode tersebut. Hal ini dapat dijadikan acuan manajer perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran mereka melalui media sosial terutama target pasar mereka. Dalam konteks *brand awareness* dapat menyajikan konten yang menarik, berfokus pada target pasar, menghadirkan interaksi positif. Dalam konteks *brand image* dapat menyajikan konten secara konsisten, menghadirkan nilai-nilai positif yang disampaikan secara kreatif melalui berbagai konten di media sosial mereka. Dalam konteks *brand loyalty* implikasi dari hasil hubungan *social media marketing* dengan *brand loyalty* adalah pentingnya platform *online course* seperti *Muslim Creator Class* ini menjadikan strategi *social media marketing* untuk membuat pengalaman positif bagi member agar meningkatkan *brand loyalty*, yaitu

mendorong mereka untuk menyatakan niat menggunakan atau membeli program-program baru dari *online course Muslim Creator Class*.

5.2.2 Manfaat Praktis

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran melalui konten yang informatif dan relevan untuk dibagikan ke media sosial. Hal ini dapat memunculkan kesadaran, serta membentuk citra perusahaan yang dapat membawa kepada loyalitas pada member *Muslim Creator Class*. *Muslim Creator Class* juga harus memikirkan *campaign* untuk menjangkau Generasi Z dan Generasi Y lebih intens, seperti membuat *workshop* pelatihan *hardskill design & content creation* dengan langsung menghadiri kota besar tertentu di Indonesia berkolaborasi dengan universitas atau sekolah menengah, dan memberikan sertifikat yang dapat diakui oleh lembaga pendidikan bagi para pesertanya. *Muslim Creator Class* juga dapat memanfaatkan database mereka untuk membuat produk fisik / *merchandise* yang memiliki konsep seputar kehidupan seorang desainer, seperti *t-shirt* tentang *content creator*, mereka dapat memulai dengan berkolaborasi dengan sebuah *clothing brand* ternama. Hal-hal yang disebutkan peneliti di atas dapat dilakukan sebagai strategi *Muslim Creator Class* meningkatkan nilai bisnis mereka.
- b. Berdasarkan bukti empiris penelitian ini *social media marketing* yang dijalankan oleh perusahaan dapat berdampak langsung kepada jangkauan yang luas kepada konsumen, pembentukan *brand image*, serta dapat meningkatkan

loyalitas para member *Muslim Creator Class*. Semakin baik strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan berbanding lurus dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Salah satu yang harus diperhatikan adalah isi dari konten yang disampaikan melalui strategi pemasaran tersebut serta hubungan dengan audiens di media sosial.

- c. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat membuka wawasan baru mengenai hubungan *social media marketing* terhadap *self-concept*, yang menunjukkan hubungan positif signifikan, seseorang akan mendapat informasi nilai-nilai perusahaan melalui konten di media sosial, yang akan dilihat oleh audiens terutama member *Muslim Creator Class*, *self-concept* berperan untuk menyamakan persepsi nilai-nilai yang dipegang konsumen dengan yang disampaikan oleh merek.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada 275 responden kali ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menghadapi keterbatasan karena hanya memfokuskan pada lingkup member *online course Muslim Creator Class* artinya tidak dapat mewakili pengguna *online course* secara keseluruhan.
2. Pada penelitian ini berhenti pada tahap mengetahui hubungan variabel *brand loyalty* dengan variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *brand*

image untuk mengetahui loyalitas pada member *online course Muslim Creator Class*.

3. Pada pengambilan data melalui kuesioner yang dilakukan oleh responden terkadang tidak menunjukkan jawaban atau informasi yang sebenarnya, hal ini disebabkan karena perbedaan pola pikir, latar belakang pendidikan, serta tingkat pemahaman yang berbeda oleh setiap responden, selain itu faktor kejujuran juga menjadi faktor penting untuk menggambarkan pendapat responden.
4. Penelitian ini hanya menggunakan *flow experience theory* sebagai landasan teori, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan variasi menggunakan teori lainnya yang lebih relevan dengan topik yang akan dibahas.

5.3 Saran

1. Pada penelitian berikutnya, peneliti berharap dapat peningkatan dalam objek penelitian jika ada topik yang sama dengan penelitian ini. Penelitian berikutnya dapat menentukan objek penelitian dengan mempertimbangkan aspek relevansi dengan fenomena yang ada serta aspek jangka panjang. Pada industri *e-learning* akan terus berkembang dan muncul berbagai inovasi seperti untuk mendapat gelar akademik dapat dilakukan secara pembelajaran *e-learning*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan aspek objek *online course* yang sesuai dengan fenomena yang ada. Memilih objek

penelitian yang memiliki karakteristik ini akan membantu memastikan keberlanjutan relevansi penelitian dan memungkinkan penerapan hasilnya oleh pelaku bisnis di masa mendatang. Penelitian tersebut juga dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dalam jangka waktu yang panjang.

2. Harapan peneliti pada penelitian di masa depan dapat menggunakan variabel baru seperti *brand advocacy*, *religiosity* dan *brand knowledge*. Salah satu tujuannya adalah menghasilkan penemuan baru untuk menambah kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan, karena dalam penelitian ini berhenti pada *brand loyalty*.
3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena ilmu manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dinamis.
4. Pada penelitian di masa mendatang, peneliti berharap dapat mengganti teori yang lebih baru dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama. Teori yang digunakan pada penelitian kali ini adalah *theory of flow experience* dapat diganti dengan *social identity theory*. Teori tersebut menjelaskan mengenai perasaan seseorang tentang diri mereka berdasarkan keanggotaan sebuah kelompok mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, T. and Saeed, A. (2021) 'The Impact of Social Media Marketing on Urban Youth's Brand Loyalty: Through Facebook Marketing', *International Journal of Entrepreneurial Research*, 4(1), pp. 10–19. doi: 10.31580/ijer.v4i1.1697.
- Ahn, J. (2022) 'Charting the path between communication strategies and overseas purchasing service performance in the e-commerce context', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald Group Holdings Ltd. doi: 10.1108/APJML-01-2022-0043.
- Al-nsour, I. A. and Al-sahli, S. A. (2022) 'Effects of Cash and Non-Cash Communications on Brand Awareness: An Empirical Evidence from Saudi Arabia', *Journal of Asian Finance*, 9(5), pp. 507-0518. doi: 10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0507.
- Alanazi, T. M. (2023) 'International Journal of Data and Network Science Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia', *International Journal of Data and Network Science*, 7, pp. 107–116. doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.012.
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P. and Samarah, T. (2022) 'Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald Publishing. doi: 10.1108/APJML-08-2021-0627.
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T. and El Refae, G. A. (2023) 'Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role

of brand awareness’, *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), pp. 467–476. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.8.012.

Angelyn, A. and Kodrat, D. S. (2021) ‘The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table’, *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), pp. 16–24. doi: 10.37715/rmbe.v1i1.1946.

Annur, C.M., 2023. Pertumbuhan Melambat, Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 miliar hingga Awal Januari 2023 [Online]

Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023>

[Accessed 17 Maret 2023)

Azzari, V. and Pelissari, A. (2020) ‘Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions’, *Brazilian Business Review*, 17(6), pp. 669–685. doi: 10.15728/BBR.2020.17.6.4.

Bagaskara, R. and Marsasi, G. (2023) ‘Indonesian Journal of Economics and Management The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory’, *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), pp. 231–244. Available at: <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>.

Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D. and Ben Mimoun, M. S. (2020) ‘The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 52(September 2019), p. 101903. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101903.

Barhate, B. and Dirani, K. M. (2022) 'Career aspirations of generation Z: a systematic literature review', *European Journal of Training and Development*, 46(1–2), pp. 139–157. doi: 10.1108/EJTD-07-2020-0124.

Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F. and Bilgihan, A. (2020) 'The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), pp. 109–135. doi: 10.1108/JHTT-02-2018-0016.

Bayu, D.J., 2020. Media Sosial Jadi Aplikasi Favorit Guru untuk Pembelajaran Daring [Online] Available at:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/07/media-sosial-jadi-aplikasi-favorit-guru-untuk-pembelajaran-daring> [Accessed 05 April 2023]

Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. and Cobanoglu, C. (2015) 'Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context', *Information and Management*. Elsevier B.V., 52(6), pp. 668–678. doi: 10.1016/j.im.2015.05.005.

Bilgin, Y. (2020) 'The influence of social media friendship on brand awareness and purchase intention: Evidence from young adult consumers', *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (8), pp. 54–77. Available at: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/viewFile/463/237>.

BPS Bandung, 2020. Jumlah Pertumbuhan Generasi Z 2020 [Online]

Available at:

<https://bandungkota.bps.go.id>

[Accessed 17 Maret 2023)

BPS DKI Jakarta, 2020. Pertumbuhan Generasi Z 2020 [Online]

Available at: <https://jakarta.bps.go.id>

[Accessed 17 Maret 2023)

Burnasheva, R. and Suh, Y. G. (2020) ‘The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), pp. 1255–1269. doi: 10.1108/APJML-03-2020-0180.

Chatterjee, S. and Kumar Kar, A. (2020) ‘Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India’, *International Journal of Information Management*. Elsevier, 53(March), p. 102103. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103.

Chen, X., Shen, X., Huang, X. and Li, Y. (2021) ‘Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China’s 10 Metropolis for Korean Brands’, *SAGE Open*, 11(4). doi: 10.1177/21582440211052951.

Cheung, M. L., Pires, G. and Rosenberger, P. J. (2020) ‘The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald Group Holdings Ltd., 32(3), pp. 695–720. doi: 10.1108/APJML-04-2019-0262.

Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J. and Roy, R. (2022) ‘Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment’, *Journal of Product and Brand Management*, 31(6), pp. 870–885.

doi: 10.1108/JPBM-12-2020-3250.

Creswell, J. W. and Creswell, J. D. (2018) *Mixed Methods Procedures, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Csikszentmihalyi, M. (1997) 'Creativity: Flow and Psychology', *Namta Journal*, 22(2), pp. 60–97.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. and Núñez-Barriopedro, E. (2022) 'The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion', *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), pp. 458–473. doi: 10.1108/CG-03-2021-0099.

Dabbous, A. and Barakat, K. A. (2020) 'Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 53. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101966.

Dam, S. M. and Dam, T. C. (2021) 'Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585–593. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.

Databoks. C.M., 2020. Pertumbuhan Melambat, Pengguna Media Sosial Global

Capai 4,76 miliar hingga Awal Januari 2023 [Online] Available at:

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023)

[jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023) [Accessed

17 Maret 2023)

Ebrahim, R. S. (2020) 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social

- Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty’, *Journal of Relationship Marketing*. Routledge, 19(4), pp. 287–308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A. and Rana, N. P. (2022) ‘Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands’, *Information Systems Frontiers*. Springer. doi: 10.1007/s10796-022-10264-7.
- Frias, D. M., Castañeda, J. A., del Barrio-García, S. and López-Moreno, L. (2020) ‘The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity’, *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), pp. 287–304. doi: 10.1177/1356766719886888.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V. and Imhoff, B. (2022) ‘The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers’ brand preference and intention to visit wineries’, *Current Psychology*. Springer US. doi: 10.1007/s12144-021-02656-w.
- Gopal, R., Singh, V. and Aggarwal, A. (2021) ‘Impact of online classes on the satisfaction and performance of students during the pandemic period of COVID 19’, *Education and Information Technologies*. Springer, 26(6), pp. 6923–6947. doi: 10.1007/s10639-021-10523-1.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S. and Eberle, L. (2020) ‘Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 55(February), p. 102117. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102117.

Guha, S., Mandal, A. and Kujur, F. (2021) 'The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India', *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), pp. 339–364. doi: 10.1108/JRME-07-2020-0097.

Habib, M. D. and Sarwar, M. A. (2021) 'After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product', *Rajagiri Management Journal*. Emerald, 15(2), pp. 129–144. doi: 10.1108/ramj-07-2020-0033.

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*. Elsevier Ltd, 2(2), p. 100140. doi: 10.1016/j.jjime.2022.100140.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (2019) *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis, Book*.

Hamzah, M. I., Ramli, F. A. A. and Shaw, N. (2023) 'The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 73(January), p. 103326. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103326.

Hanaysha, J. R., Sharma, A. and Momani, A. M. (2021) 'an Exploration of Social Media Marketing Features and Brand Loyalty in the Fast Food Industry', *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), pp. 81–92. doi: 10.31620/JCCC.12.21/08.

Hyun, H., Thavisay, T. and Lee, S. H. (2022) 'Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 65(October 2020). doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102492.

Ibrahim, B. (2022) 'Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination', *Journal of Promotion Management*. Routledge, 28(1), pp. 60–90. doi: 10.1080/10496491.2021.1955080.

Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C. and Mohamad, B. (2020) 'Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia', *Young Consumers*, 22(1), pp. 112–130. doi: 10.1108/YC-07-2019-1017.

Jamshidi, D. and Roustia, A. (2021) 'Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia', *Journal of Promotion Management*. Routledge, 27(1), pp. 151–176. doi: 10.1080/10496491.2020.1809596.

Jasin, M. (2022) 'The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product', *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), pp. 54–62. Available at: <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>.

Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M. and Warlop, L. (2021) 'Augmented self - The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept', *Journal of Business*

Research. Elsevier Inc., 130(January), pp. 170–187. doi:

10.1016/j.jbusres.2021.03.026.

Jayani, D.H., 2021. Proposi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia

[Online] Available at:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia> [Accessed 17 Maret 2023]

Jeong, D. and Ko, E. (2021) ‘The influence of consumers’ self-concept and perceived value on sustainable fashion’, *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*. Routledge, 31(4), pp. 511–525. doi:

10.1080/21639159.2021.1885303.

10.1080/21639159.2021.1885303.

Jung, J., Kim, S. J. and Kim, K. H. (2020) ‘Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty’, *Journal of Business Research*. Elsevier, 120(August 2019), pp. 294–301. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.019.

Karim, K., Ilyas, G. B., Umar, Z. A., Tajibu, M. J. and Junaidi, J. (2022) ‘Consumers’ awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters?’, *Journal of Islamic Marketing*. doi: 10.1108/JIMA-03-2022-0092.

Klabi, F. (2020) ‘Self-Image Congruity Affecting Perceived Quality and the Moderation of Brand Experience: The Case of Local and International Brands in the Kingdom of Saudi Arabia’, *Journal of Global Marketing*. Routledge, 33(2), pp. 69–83. doi: 10.1080/08911762.2019.1614242.

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. and Yeoh, H. J. (2021) 'Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), pp. 53–72. doi: 10.1108/APJML-07-2019-0453.

Kusnandar, V.B., 2022. Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia [Online] Available at:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia> [Accessed 20 Mei 2023]

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J. and Kim, J. (2020) 'Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers', *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), pp. 990–1015. doi: 10.1108/JPBM-02-2020-2763.

Lang, L. D., Behl, A., Guzmán, F., Pereira, V. and Del Giudice, M. (2022) 'The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market', *International Marketing Review*. Emerald Publishing. doi: 10.1108/IMR-06-2021-0200.

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*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), pp. 51–70. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3.

Lim, J. S., Pham, P. and Heinrichs, J. H. (2020) 'Impact of social media activity

outcomes on brand equity’, *Journal of Product and Brand Management*. Emerald Group Holdings Ltd., 29(7), pp. 927–937. doi: 10.1108/JPBM-03-2019-2298.

Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D. and Grigoriou, N. (2021) “‘We aren’t your reincarnation!’ workplace motivation across X, Y and Z generations’, *International Journal of Manpower*, 42(1), pp. 193–209. doi: 10.1108/IJM-09-2019-0448.

Marsasi, E. G. and Yuanita, A. D. (2023) ‘Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income’, *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), p. 71. doi: 10.56444/mem.v38i1.3268.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. (2019) ‘How smartphone advertising influences consumers’ purchase intention’, *Journal of Business Research*. Elsevier, 94(August 2017), pp. 378–387. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.047.

Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M. and Mpinganjira, M. (2020) ‘Perceived Guest House Brand Value: The Influence of Web Interactivity on Brand Image and Brand Awareness’, *Journal of Promotion Management*. Routledge, 27(2), pp. 250–277. doi: 10.1080/10496491.2020.1829770.

McKinsey Explainers (2023) ‘What Is Gen Z?’, *McKinsey & Company*, (March 2023), p. 5.

Mostafa, R. B. and Kasamani, T. (2021) ‘Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), pp.

1033–1051. doi: 10.1108/APJML-11-2019-0669.

Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W. and Rossi, M. (2020) ‘Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands’, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), pp. 589–609. doi: 10.1108/JFMM-05-2018-0070.

Özcan, F. and Elçi, M. (2020) ‘Employees’ Perception of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation’, *SAGE Open*, 10(4). doi: 10.1177/2158244020972372.

Perera, R. H. A. T. and Abeysekera, N. (2022) ‘Factors affecting learners’ perception of e-learning during the COVID-19 pandemic’, *Asian Association of Open Universities Journal*, 17(1), pp. 84–100. doi: 10.1108/AAOUJ-10-2021-0124.

PUSPANINGRUM, A. (2020) ‘Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), pp. 951–958. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951.

Rabbanee, F. K., Roy, R. and Spence, M. T. (2020) ‘Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency’, *European Journal of Marketing*, 54(6), pp. 1407–1431. doi: 10.1108/EJM-03-2018-0221.

Rahmatulloh, R., Yasri, Y. and Abror, A. (2019) ‘The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri’, 64, pp. 569–578. doi: 10.2991/piceeba2-18.2019.38.

Salem, S. F. and Salem, S. O. (2021) ‘Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty’, *Global Business Review*,

22(3), pp. 650–673. doi: 10.1177/0972150919830863.

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

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

Shiddiqi, M. F., Li, S., Suhari, U., Hidayat, Z. and Mani, L. (2023) ‘Distribution of a Soft Drink Brand Communication on Brand Image with e-WOM as a Mediating Role on Indonesians Gen Z’, *Journal of Distribution Science*, 21(1), pp. 85–93. doi: 10.15722/jds.21.01.202301.85.

Space, W. L. (2013) ‘Research Methods for Business: A Skill-Building Approach’, *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), pp. 700–701. doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.

Thu, T. V. T. and Phuong, Q. V. T. (2021) ‘The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty_ Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam’, *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), pp. 73–80.

Uszyńska-Jarmoc, J. and Kunat, B. (2022) ‘Image of Everyday Creativity. An Individual Case of a Person with Passion’, *Creativity*, 9(2), pp. 94–118. doi: 10.2478/ctra-2022-0013.

William G Zikmund (2009) 'Business Research Methods', *South-Western College Pub*, p. 63. Available at: file:///C:/Users/HCS/Downloads/Business Research Method Zikmund et al 8th ed – Copy (PDFDrive).pdf.

Xu, J. (Bill), Prayag, G. and Song, H. (2022) 'The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 107(August), p. 103340. doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103340.

Yan, L., Whitelock-Wainwright, A., Guan, Q., Wen, G., Gašević, D. and Chen, G. (2021) 'Students' experience of online learning during the COVID-19 pandemic: A province-wide survey study', *British Journal of Educational Technology*. John Wiley and Sons Inc, 52(5), pp. 2038–2057. doi: 10.1111/bjet.13102.

Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Wen, J. and Goh, E. (2022) 'Developing an extended model of self-congruity to predict Chinese tourists' revisit intentions to New Zealand: the moderating role of gender', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald Group Holdings Ltd., 34(7), pp. 1459–1481. doi: 10.1108/APJML-05-2021-0346.

Yuanita, A. D. and Marsasi, E. G. (2022) 'the Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self-Image Congruence on the Purchase Intention of Luxury Brand', *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(3), p. 292. doi: 10.26418/jebik.v11i3.57542.

Zarei, A., Farjoo, H. and Bagheri Garabollagh, H. (2022) 'How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response:

Does Overall Flow Moderate It?', *Journal of Internet Commerce*. Routledge, 21(2), pp. 160–182. doi: 10.1080/15332861.2021.1955461.

Zhang, S., Ma, R., Wang, Z., Li, G. and Fa, T. (2022) 'Academic self-concept mediates the effect of online learning engagement on deep learning in online courses for Chinese nursing students: A cross-sectional study', *Nurse Education Today*. Churchill Livingstone, 117. doi: 10.1016/j.nedt.2022.105481.

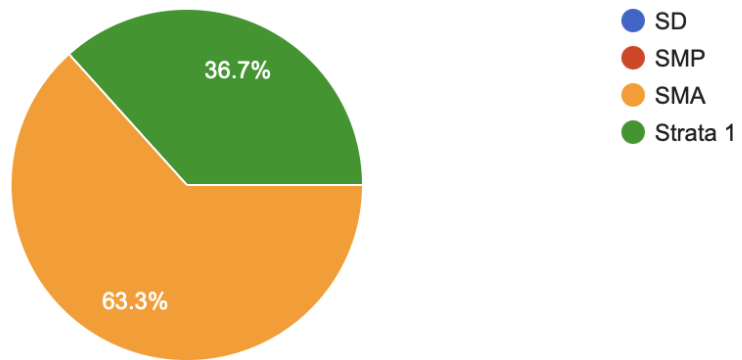
Zhou, Q., Yuen, K. F. and Ye, Y. (2022) 'The effect of brand loyalty and loss aversion on competitive trade-in strategies', *Total Quality Management and Business Excellence*. Taylor & Francis, 33(9–10), pp. 1084–1112. doi: 10.1080/14783363.2021.1933423.

Zimmerman, W., Altman, B., Simunich, B., Shattuck, K. and Burch, B. (2020) 'Evaluating online course quality: A study on implementation of course quality standards', *Online Learning Journal*. The Online Learning Consortium, 24(4), pp. 147–163. doi: 10.24059/olj.v24i4.2325.

LAMPIRAN I MINI RISET

Pendidikan Terakhir

30 responses



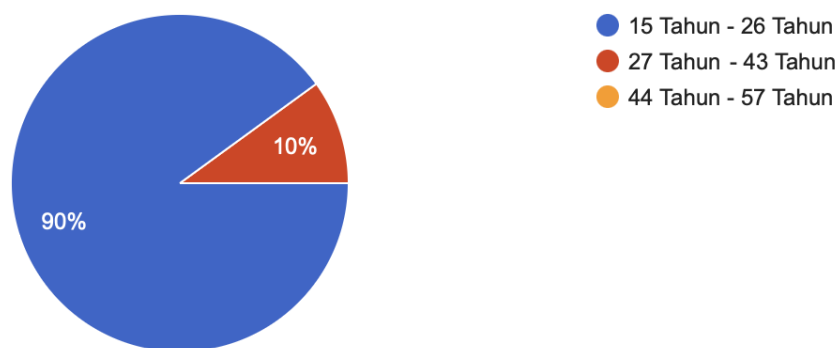
Gambar 1.1

Hasil Mini Riset: Pendidikan Terakhir

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 63.3% responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA, dan 36.7% memiliki pendidikan terakhir Strata 1.

Usia

30 responses



Gambar 1.2

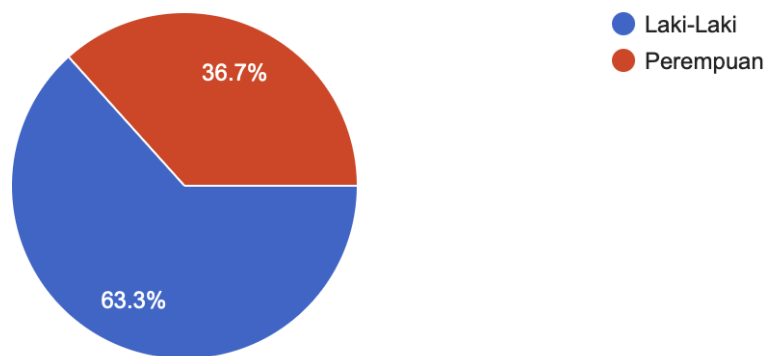
Hasil Mini Riset: Usia

Penulis melakukan mini riset dengan membagikan kuesioner mengenai pengetahuan masyarakat terkait *online course* berbasis islami dan minat penggunaan *online course*. Pada mini riset ini mendapatkan respon sebanyak 30 responden. Berdasarkan gambar 1.1 hasil didominasi oleh responden yang pendidikan terakhirnya adalah SMA. Pada gambar 1.2 pada mini riset ini didominasi oleh usia 15-26 tahun, Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 27 responden atau 90% berusia 15-26 tahun, 2 responden atau 10% berusia 27-43 tahun. 27 responden dikategorikan sebagai Generasi Z. Generasi Z atau Gen Z (lahir antara tahun 1995-2012) atau disebut juga sebagai *post-millennials* merupakan generasi baru yang memasuki dunia kerja pada 2017 (Barhate &

Dirani 2022). Data yang bersumber dari (databoks.id) memaparkan hasil sensus penduduk pada 2020 di Indonesia didominasi oleh populasi Gen Z yaitu sebanyak 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk di Indonesia. Gen Z berusia antara 8-23 tahun.

Jenis Kelamin

30 responses



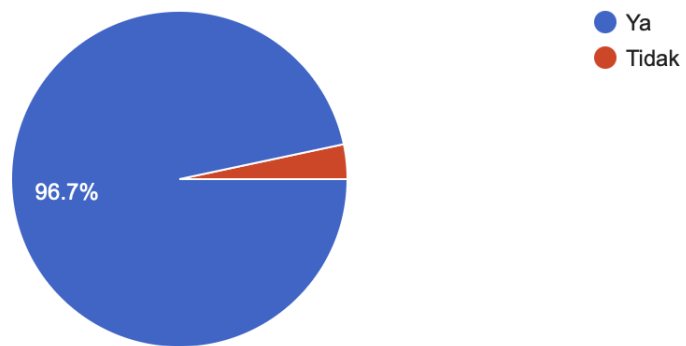
Gambar 1.3

Hasil Mini Riset: Jenis Kelamin

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa hasil mini riset didominasi responden 19 laki-laki dengan presentase 63.3%, dan 11 perempuan atau sebanyak 36.7%

Apakah anda mengetahui apa itu "Online Course"?

30 responses



Gambar 1.4

Hasil Mini Riset: Uji Pengetahuan Tentang Online Course

Gambar 1.4 menunjukkan 96.7% responden mengetahui apa itu *online course*, dan 3.3% tidak mengetahui apa itu *online course*.

Sebutkan Online Course yang anda ketahui

30 responses

Mcc
Muslim Creator Class
RevoU, Tempat Belajar, MySkill
MCC, secara bentuk : tutor software akuntansi, menulis , editing photo dan video, tahsin online
muslim creator class
Muslim Creator Class, udemy, RevoU, dan lainnya
Zenius
Tutor satu keterampilan dalam lingkup virtual.
Kursus yang bisa dipelajari melalui online

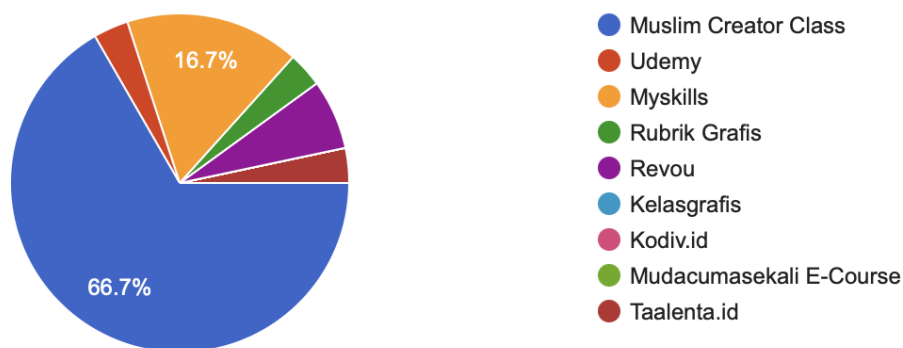
Gambar 1.5

Hasil Mini Riset: Online Course yang Diketahui

Dari hasil mini riset, pada gambar 1.5 didapatkan data terkait pengetahuan responden mengenai *online course*, 50% responden yang tidak mengikuti *muslim creator class*, mengetahui apa itu *muslim creator class*.

Online Course yang anda ikuti

30 responses



Gambar 1.6

Hasil Mini Riset: Online Course yang diikuti

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa mayoritas pada responden dalam penelitian ini mereka mengikuti *online course* berbasis islami ialah *Muslim Creator Class*. Hasil Penelitian memperlihatkan sebanyak 20 responden atau 66.7% mengikuti *Muslim Creator Class*, dan didapatkan bahwa *udemy*, *myskills*, dan *taalenta.id* masing-masing hanya 1 responden atau 3.3% yang pernah mengikuti *online course* tersebut. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, serta hasil mini riset, maka objek penelitian ini adalah *Muslim Creator Class*, dan subjek penelitian ini adalah muslim dengan usia mulai dari 15 tahun. Berdasarkan hasil mini riset di atas, para pengguna *online course* memilih platform mereka berdasarkan kebutuhan, pertimbangan harga, dan value yang ditawarkan pada produk.

Alasan anda mengikuti online course terkait

30 responses



Mudah dan cepat
ingin belajar desain
Upgrade skill
Menambah dan memperdalam pengetahuan
Karena mengajarkan keterampilan apa yg saya suka
Belajar tentang desain grafis
Butuh
Terdapat interactive class tiap pekan, pelatihan sederhana dengan aplikasi open source atau gratis bisa di laptop dan smartphone
Bisa belajar membuat konten dakwah, jualan & personal branding

Gambar 1.7

Hasil Mini Riset: Alasan mengikuti Online Course

Gambar 1.7 memperlihatkan bahwa mayoritas responden mengikuti online course Muslim Creator Class karena berbagai alasan, dan dapat peneliti simpulkan mereka memilih karena harga terjangkau dan terdapat value added pada produk yang ditawarkan oleh Muslim Creator Class.

LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Aldy Maulana Ibrahim (19311428) adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Self-Concept* pada *Brand Loyalty*, Generasi Z pada *online course* berbasis Islami: *Muslim Creator Class*”, di mana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Seluruh Informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i mendapat balasan dan pahala dari Allah ta'ala.

Wassalamua 'laikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Aldy Maulana Ibrahim

PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTION*)

Pertanyaan berikut bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah **Anda** berusia antara 15 – 27 tahun?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini.
Terima kasih.

2. Apakah **Anda** tinggal di salah satu dari kota tersebut? (Jakarta /Bandung/Semarang/Yogyakarta/Surakarta)

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini.
Terima kasih.

3. Apakah **Anda** pernah mengikuti program Muslim Creator Class?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

4. Apakah **Anda** tertarik untuk mengikuti *online course* berbasis islami?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

5. Apakah **Anda** sebagai anggota/member Muslim Creator Class?

Ya Tidak

A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

Usia

1	15– 19 Tahun
2	20 – 24 Tahun
3	25 – 27 Tahun

Pendidikan

1	SMP
2	SMA
3	Diploma
4	Sarjana

Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	PNS
3	Pegawai Swasta
4	Wiraswasta
5	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
6	Ibu Rumah Tangga
7	Lain-lain, sebutkan

Tempat tinggal berdasarkan Kabupaten/Kota :

B. Daftar Pernyataan

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Self-Concept* pada *Brand Loyalty*, Generasi Z pada *online course* berbasis Islami: Muslim Creator Class

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i dengan MENYILANG (X) angka yang sesuai :

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Netral

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

BAGIAN I						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait keterampilan membuat konten yang ditawarkan Muslim Creator Class melalui platform media sosial (Misal Instagram, Facebook, dan Website)					
2	Saya membutuhkan informasi tentang Muslim Creator Class dan program yang ditawarkan					
3	Saya sangat mengenal berbagai program yang ditawarkan					

	Muslim Creator Class					
4	Saya merasa mudah mempelajari hal-hal baru dalam bidang pembuatan konten pada program Muslim Creator Class					
5	Saya tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan Muslim Creator Class setelah melihat informasi di media sosial					
6	Saya antusias untuk mengikuti program yang ditawarkan Muslim Creator Class					
7	Saya percaya dengan program-program dan para mentor Muslim Creator Class dapat meningkatkan keterampilan membuat konten					
8	Saya menilai Muslim Creator Class bukan yang terbaik di industri online course					

BAGIAN II

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
9	Saya merasa kesulitan untuk memberikan ulasan tentang program yang ditawarkan oleh Muslim Creator Class					
10	Saya menilai pemasaran media sosial berdampak positif pada perkembangan bisnis Muslim Creator Class di masa depan					
11	Saya melihat Muslim Creator Class aktif membangun komunikasi dengan pengikutnya					

12	Saya mempertimbangkan faktor penting dalam memilih online course di bidang pembuatan konten					
13	Saya dapat membedakan program yang ditawarkan Muslim Creator Class dibanding pesaingnya dalam industri online course					
14	Saya menganggap Muslim Creator Class tidak sejalan dengan nilai yang berlaku dalam diri pribadi					
15	Saya mampu memahami program terbaru yang ditawarkan Muslim Creator Class					
16	Saya lebih memilih Muslim Creator Class dibandingkan pesaingnya					
17	Saya tidak berniat membeli program yang ditawarkan oleh Muslim Creator Class					

BAGIAN III

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
18	Saya menilai konten yang dibagikan oleh Muslim Creator Class adalah informasi terbaru					
19	Saya merasa tidak berkembang setelah mengikuti kelas Muslim Creator Class					
20	Saya mengenal dan familiar dengan Muslim Creator Class					
21	Saya tertarik dengan Muslim Creator Class dan program yang					

	ditawarkan					
22	Saya memandang bahwa pemasaran media sosial kurang tepat untuk mengiklankan program Muslim Creator Class					
23	Saya tidak mengenal dan memahami keunikan dan spesifikasi program yang ditawarkan Muslim Creator Class					
24	Saya melihat Muslim Creator Class selalu menghadirkan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen					
25	Saya dengan sukarela bersedia merekomendasikan Muslim Creator Class ke orang lain.					
26	Saya akan loyal dengan program yang ditawarkan Muslim Creator Class					

BAGIAN IV

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
27	Saya memilih Muslim Creator Class meskipun orang lain tidak memilihnya					
28	Saya merasa informasi mengenai program yang ditawarkan Muslim Creator Class cukup jelas					
29	Saya tidak familiar dengan logo dan simbol Muslim Creator Class di media sosial					

30	Saya merasa Muslim Creator Class bukan pilihan utama untuk membuat konten					
31	Saya merasa Muslim Creator Class memiliki kualitas program yang lebih baik dibanding pesaingnya					
32	Saya mengutamakan program-program yang ditawarkan Muslim Creator Class untuk meningkatkan kapasitas membuat konten					
33	Saya tertarik untuk mengikuti informasi terbaru dari Muslim Creator Class terkait program yang ditawarkan					
34	Saya mampu memilih online course yang berkualitas guna meningkatkan keterampilan membuat konten					
35	Saya tidak ingin mengikuti kelas Muslim Creator Class di kemudian hari					

BAGIAN V						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
36	Saya ragu untuk mengikuti program-program Muslim Creator Class					
37	Saya memperkirakan akan menggunakan Muslim Creator Class jika membutuhkan untuk peningkatan keterampilan					
38	Saya berniat bergabung, jika Muslim Creator Class memberikan informasi program terbaru					
39	Saya berusaha selalu mengikuti program yang ditawarkan Muslim Creator Class					
40	Saya akan merekomendasikan Muslim Creator Class kepada orang lain					
41	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Muslim Creator Class kepada orang lain.					
42	Saya tidak akan mengutamakan Muslim Creator Class untuk meningkatkan keterampilan pembuatan konten					

**LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS**

1. Uji Validitas

**Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Social Media Marketing**

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand awareness (BA)</i>	SMM1	Saya menilai konten yang dibagikan oleh <i>Muslim Creator Class</i> adalah informasi terbaru	.823**	.000	Valid
	SMM2	Saya merasa mudah untuk memberikan ulasan tentang program yang ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>	.689**	.000	Valid
	SMM3	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> aktif membangun komunikasi dengan pengikutnya.	.780**	.000	Valid
	SMM4	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi	.861**	.000	Valid

		terkait keterampilan membuat konten yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> melalui platform media sosial (Misal Instagram, Facebook, dan Website)			
SMM5		Saya merasa informasi mengenai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> cukup jelas	.804**	.000	Valid
SMM6		Saya memandang bahwa <i>social media marketing</i> tepat untuk mengiklankan program <i>Muslim Creator Class</i>	.251**	.000	Invalid
SMM7		Saya menilai <i>social media marketing</i> berdampak positif pada perkembangan bisnis <i>Muslim Creator Class</i> di masa depan	.753**	.000	Valid

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

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

Pada Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel *Social media marketing* didapati nilai Pearson Correlation ≥ 0.50 dan nilai signifikansi Pearson Correlation lebih kecil dari 0.05. Bukti uji validitas tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pernyataan mendapati nilai Pearson Correlation ≤ 0.50 yaitu pada SMM6.

Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan hanya ada 6 item pernyataan kuesioner yang valid dan dapat mewakili variabel *social media marketing*.

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas *Brand awareness*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand awareness (BA)</i>	BA1	Saya membutuhkan informasi tentang <i>Muslim Creator Class</i> dan program yang ditawarkan	.863**	.000	Valid
	BA2	Saya tertarik dengan <i>Muslim Creator Class</i> dan program yang ditawarkan	.858**	.000	Valid
	BA3	Saya familiar dengan logo dan simbol <i>Muslim Creator Class</i> di media sosial.	.850**	.000	Valid
	BA4	Saya mengenal dan familiar dengan <i>Muslim Creator Class</i>	.873**	.000	Valid
	BA5	Saya mengenal dan memahami keunikan dan spesifikasi program yang ditawarkan <i>Muslim Creator</i>	.803**	.000	Valid

		<i>Class</i>			
	BA6	Saya dapat membedakan program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> dibanding pesaingnya dalam industri <i>online course</i>	.822**	.000	Valid
	BA7	Saya sangat mengenal berbagai program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.753**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.8 ditunjukkan seluruh item pernyataan dari variabel *Brand awareness* yang menunjukkan nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut memperlihatkan jika tidak ada item pernyataan yang mempunyai nilai *pearson correlation* di bawah 0.50. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 7 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Brand awareness*

Tabel 3. 9
Hasil Uji Validitas *Brand image*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan

<i>Brand image</i> (BI)	BI1	Saya melihat <i>Muslim Creator Class</i> selalu menghadirkan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen	.930**	.000	Valid
	BI2	Saya merasa <i>Muslim Creator Class</i> memiliki kualitas program yang lebih baik dibanding pesaingnya	.767**	.000	Valid
	BI3	Saya menilai <i>Muslim Creator Class</i> merupakan yang terbaik di industri <i>online course</i>	.068*	.000	Invalid
	BI4	Saya tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> setelah melihat informasi di media sosial	.816**	.000	Valid
	BI5	Saya mampu memahami program terbaru yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.945**	.000	Valid

	BI6	Saya merasa berkembang setelah mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i>	.608**	.000	Valid
	BI7	Saya percaya dengan program-program dan para mentor <i>Muslim Creator Class</i> dapat meningkatkan keterampilan membuat konten)	.855**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.9 ditunjukkan item pernyataan dari variabel *Brand image* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang menunjukkan nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan BI3. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Brand image*.

Tabel 3. 10
Hasil Uji Validitas *Brand loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	Perason Correlation	Sig.	Keterangan
	BL1	Saya antusias untuk mengikuti program yang ditawarkan	.771**	.000	Valid

Brand loyalty (BL)		<i>Muslim Creator Class</i>			
	BL2	Saya dengan sukarela bersedia merekomendasikan <i>Muslim Creator Class</i> ke orang lain	.822**	.000	Valid
	BL3	Saya ingin mengikuti kelas <i>Muslim Creator Class</i> di kemudian hari	.692**	.000	Valid
	BL4	Saya lebih memilih <i>Muslim Creator Class</i> dibandingkan pesaingnya)	.846**	.000	Valid
	BL5	Saya berniat membeli program yang ditawarkan oleh <i>Muslim Creator Class</i>	.712**	.000	Valid
	BL6	Saya akan loyal dengan program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i>	.788**	.000	Valid
	BL7	Saya mengutamakan program-program yang ditawarkan <i>Muslim Creator Class</i> untuk meningkatkan kapasitas membuat konten	.884**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.10 ditunjukkan item pernyataan dari variabel *Brand loyalty* yang mendapati *nilai pearson correlation* lebih dari sama dengan 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* kurang dari 0.05. Hasil uji validitas tersebut menyajikan seluruh item pertanyaan memiliki *nilai pearson correlation* ≥ 0.50 . Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa seluruh item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Brand loyalty*.

Tabel 3. 11
Hasil Uji Validitas *Self-concept*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Self-concept</i> (SC)	SC1	Saya memilih <i>Muslim Creator Class</i> meskipun orang lain tidak memilihnya)	.842**	.000	Valid
	SC2	Saya merasa <i>Muslim Creator Class</i> pilihan utama untuk membuat konten	.194**	.000	Invalid
	SC3	Saya tertarik untuk mengikuti informasi terbaru dari <i>Muslim Creator Class</i> terkait program yang ditawarkan	.874**	.000	Valid

	SC4	Saya mampu memilih <i>online course</i> yang berkualitas guna meningkatkan keterampilan membuat konten	.850**	.000	Valid
	SC5	Saya mempertimbangkan faktor penting dalam memilih <i>online course</i> di bidang pembuatan konten)	.677**	.000	Valid
	SC6	Saya menganggap <i>Muslim Creator Class</i> sejalan dengan nilai yang berlaku dalam diri pribadi	.752**	.000	Valid
	SC7	Saya merasa mudah mempelajari hal-hal baru dalam bidang pembuatan konten pada program <i>Muslim Creator Class</i>	.806**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.11 ditunjukkan seluruh item pernyataan dari variabel *Self-concept* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menunjukkan terdapat 1 item pertanyaan yang menunjukkan hasil *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan SC2. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Self-concept*.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. 12
Tabel Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social media marketing (SMM)</i>	0.770	<i>Reliable</i>
2	<i>Brand awareness (BA)</i>	0.797	<i>Reliable</i>
3	<i>Brand image (BI)</i>	0.762	<i>Reliable</i>
4	<i>Brand loyalty (BL)</i>	0.788	<i>Reliable</i>
5	<i>Self-concept (SC)</i>	0.771	<i>Reliable</i>

Disajikan data pada tabel 3.12, terdapat nilai *Cronbach alpha* dari variabel *Social media marketing*, *Brand awareness*, *Brand image*, *Brand loyalty*, dan *Self-concept*. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel terbukti reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 .

LAMPIRAN IV UJI MEAN & STANDAR DEVIASI

Uji Mean & Standar Deviasi

a. Self-concept

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SC1	4.42	.613	275
SC3	4.38	.642	275
SC4	4.37	.667	275
SC5	4.50	.612	275
SC6	4.42	.795	275
SC7	4.52	.630	275
SCTOTAL	30.44	3.131	275

b. Brand loyalty

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BL1	4.47	.646	275
BL2	4.47	.657	275
BL3	4.39	.723	275
BL4	4.33	.713	275
BL5	4.27	.758	275
BL6	4.17	.826	275
BL7	4.30	.710	275
BLTOTAL	30.39	3.517	275

c. Brand image

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BI1	4.41	.646	275
BI2	4.19	.712	275
BI4	4.55	.604	275
BI5	4.28	.677	275
BI6	4.26	.752	275
BI7	4.61	.531	275
BITOTAL	29.96	3.271	275

d. Brand awareness

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BA1	4.46	.640	275
BA2	4.45	.574	275
BA3	4.16	.931	275
BA4	4.27	.693	275
BA5	4.21	.778	275
BA6	4.35	.751	275
BA7	4.29	.817	275
BATOTAL	30.20	3.317	275

e. Social media marketing

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SMM1	4.36	.686	275
SMM2	4.01	.963	275
SMM3	4.49	.669	275
SMM4	4.64	.532	275
SMM5	4.52	.562	275
SMM7	4.49	.594	275
SMMTOTAL	30.67	3.143	275

LAMPIRAN V
UJI OUTLIER

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	98.306	.000	.000
38	75.206	.000	.000
84	72.230	.000	.000
106	64.223	.000	.000
218	58.302	.000	.000
215	57.283	.000	.000
114	57.036	.000	.000

LAMPIRAN VI
UJI STRUKTURAL

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Self_Concept	<---	Social_Media_Marketing	1,017	0,088	11,587	***
Brand_Awareness	<---	Social_Media_Marketing	0,938	0,089	10,603	***
Brand_Image	<---	Social_Media_Marketing	0,251	0,999	0,251	0,802
Brand_Image	<---	Self_Concept	0,477	0,989	0,482	0,63
Brand_Loyalty	<---	Brand_Awareness	1,651	1,133	1,457	0,145
Brand_Loyalty	<---	Social_Media_Marketing	0,315	1,42	0,222	0,824
Brand_Loyalty	<---	Brand_Image	-1,098	1,725	-0,636	0,525

LAMPIRAN VII
UJI STRUKTURAL MODEL (*MODIFICATION INDICES*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Self_Concept	<---	Social_Media_Marketing	1,049	,088	11,896	***	
Brand_Awareness	<---	Social_Media_Marketing	,924	,088	10,486	***	
Brand_Image	<---	Social_Media_Marketing	,581	,203	2,867	,004	
Brand_Image	<---	Self_Concept	,148	,191	,775	,438	
Brand_Loyalty	<---	Brand_Awareness	1,005	,331	3,040	,002	
Brand_Loyalty	<---	Social_Media_Marketing	1,140	,598	1,906	,057	
Brand_Loyalty	<---	Brand_Image	-1,372	,804	-1,707	,088	

LAMPIRAN VIII
DATA RESPONDEN

SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7
4	1	4	5	5	1	5
5	1	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	1	5
4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5
4	3	5	5	4	4	4
3	3	1	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5
5	3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	5	5	4	4
4	3	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	3	5	5	4	4	5

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

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

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

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

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

5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4
5	1	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	1	5
3	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	4	4	3
5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5
3	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	5	3
3	4	3	3	4	5	3
BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7
5	5	5	5	1	2	4

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

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

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

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

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

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

5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	5	4	3
4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	3	4
5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	3	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5

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

BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7
5	5	5	5	1	2	4
5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

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

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

4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	5	4	3
4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	3	4
5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	3	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5

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

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
5	4	1	4	4	5	5
5	5	1	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5

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

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

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

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

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

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

5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5

5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4
5	5	3	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4
5	5	3	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	5
4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5
5	5	3	5	5	4	5
4	4	3	5	4	3	5
3	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	3	4	5	3

BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7
4	5	2	5	1	5	4
5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3

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

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

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

5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	3	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	5	3	5
5	5	5	3	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	3	4
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
3	5	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5

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

5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4
5	5	3	4	4	3	4
5	3	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	3
5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	3	4	5
4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4
5	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	3	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	3
3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4
4	3	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4

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

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

SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7
5	2	4	4	4	5	5
5	1	5	5	5	1	5
4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

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

LAMPIRAN IX JURNAL

Journal of Business Management Vol. 11, No. 1 (2023) Sept, Page.
120-141

The Influence of Social Media Marketing and Self-Concept on Brand Loyalty by Applying the Flow Experience Theory in Islamic-Based Online Course

Aldy Maulana Ibrahim¹, Endy Gunanto Marsasi^{2*} (Corresponding Author)

^{1,2*} Management Study Program, Universitas Islam Indonesia. Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatut, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

ARTICLE INFO



Email Correspondence:

183111301@uii.ac.id
ID Sintia: 6805327
ID Scopus: 57224778678

Keywords:

Social media marketing, self-concept,
Brand loyalty, flow experience theory

DOI:

<https://doi.org/>

ABSTRACT

This research investigates the correlation between social media marketing and self-concept on brand awareness, brand image, and brand loyalty among Generation Y and Z in the Muslim Creator Class, an online course that creates content based on Islamic values. The research employs a quantitative approach with convenience sampling, resulting in 290 samples. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was carried out with the assistance of AMOS 26 Graphics software. The main findings reveal that social media marketing significantly correlates with brand awareness, brand image, and brand loyalty. A novel discovery in this research shows that social media marketing is significantly positively related to self-concept. Brand awareness has a significant positive association with brand loyalty, while self-concept does not significantly influence brand image, and brand image has a significant negative impact on brand loyalty. The implications of this research are relevant for companies like Muslim Creator Class to strategically utilize positive and value-aligned social media marketing to target Generation Y and Z, presenting inspirational, educational content that aligns with Islamic values.

ABSTRACT

Riset ini hendak menginvestigasi korelasi sosial media marketing pada self-concept terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty pada Generasi Y dan Z di kalangan member Muslim Creator Class, sebuah kursus online membuat konten berbasis islami. Metode penelitian mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan teknik convenience sampling yang menghasilkan 290 sampel. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan dengan bantuan perangkat lunak AMOS 26 Graphics. Temuan utama memperlihatkan bahwa social media marketing memiliki hubungan positif signifikan dengan brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Penemuan baru dalam penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing memiliki hubungan signifikan positif dengan self-concept. Brand awareness memiliki hubungan positif signifikan dengan brand loyalty, namun self-concept tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image, dan brand image memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap brand loyalty. Implikasi penelitian ini relevan bagi perusahaan seperti Muslim Creator Class untuk secara strategis menggunakan pemasaran media sosial yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai Generasi Y dan Z dengan menyajikan konten yang inspiratif, edukatif, dan selaras dengan nilai-nilai islami.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

INTRODUCTION

The adaptation in daily life activities during the ongoing COVID-19 pandemic continues to persist until now. In education, the flexibility to learn anytime and anywhere has led to increased recognition of online learning systems (Zimmerman et al., 2020). In its implementation, various platforms have been harnessed by both educators and students to engage in remote learning. Findings from a survey conducted by the Association for Education and Teachers in Indonesia (P2GI) through the KataData portal revealed that 42% of respondents opted for Zoom, 31% used Google Meet, and a substantial 70% of respondents turned to social media for their distance learning needs (Bayu, 2020).

Apart from participating in compulsory school education via different platforms, today's students are allocating additional study hours to boost their skills using personalized learning techniques created and imparted by expert mentors. These methods enable them to delve more deeply into subjects or enhance their soft skills through online courses. Online courses have gained recognition as a method that can significantly improve students' competencies. This digital approach allows students to optimize the efficiency of in-depth learning due to the array of captivating learning materials and a more adaptable study timetable (Zhang et al., 2022)

The online courses available for students in Indonesia encompass a diverse range of subjects, employing various approaches from general to specific. One of these is an online course rooted in an Islamic perspective. The preliminary research in this study indicated that 30 respondents, generally aged between 15-26 years (Generation Y & Z), participated in an Islamic-based online course called the Muslim Creator Class. Generation Y and Z refer to individuals born between 1981-2012, currently constituting the largest age group in Indonesia, accounting for 25.87% or 69.38 million as Generation Y and 27.94% or 74.93 million as Generation Z (Jayani, n.d.).

Being a segmented online course, the Muslim Creator Class requires a suitable approach to ensure that learners participating in the course feel comfortable and achieve a high level of concentration (flow) during their learning experience. Based on the theory of flow experience, an individual is said to be in a state of "flow" when they are at their highest or optimal condition, completely immersed in a task and experiencing a heightened level of concentration and dedication to the ongoing activity (Csikszentmihalyi, 1988). The state of "flow" is undoubtedly crucial during the learning process. The Muslim Creator Class is a platform that provides various kinds of learning to increase the knowledge and skills of the younger generation in creating Islamic-based social media content (HOME PAGE - Muslim Creator Class, nd). Various supporting factors are needed to build student loyalty to the Muslim Creator Class. As an online course that aims to teach social media content production, the Muslim Creator Class must also carry out promotions through social media (social media marketing) with the right concept to form good brand loyalty.

Running marketing from the digital platform is the top choice by Asian advertisers to be adopted in a marketing approach that can build brand awareness and trust, strengthen consumer connections, and influence consumer purchase intentions (Cheung et al., 2020). Brand loyalty is the ultimate target of marketing action for long-term success targets. A person's tendency to remain loyal and loyal in the intensity of purchasing or supporting a particular brand can be

understood as brand loyalty (Habib & Sarwar, 2021). An essential concept in social media marketing is proper understanding and analysis regarding which platform will better support the company in achieving its goals (Lim et al., 2020).

Various factors that can influence *brand loyalty* relate to the knowledge of society with brands and *image in the eyes of society*. *Brand awareness* is consumer awareness of a brand, in this case, Gen Y & Z awareness of its existence in *online courses* Muslim Creator Class. To increase *brand awareness*, you can also do it on social media by uploading quality posts to reach your audience (Dabbous & Barakat, 2020). The temporary brand image is the perspective of the goods or services formed by the enterprise for the consumer (Savitri et al., 2022). Brand image is crucial for a brand, so it must be considered how consumers will perceive the brand because a good brand image is easier to accept and increases consumer confidence before making a purchasing decision; consumers analyze information on various choices of products or services to be purchased.

This research provides an element of novelty regarding self-concept or self-concept, namely a belief in a person regarding how others see him (Yang et al., 2022). In this study, self-concept refers to how the environment influences consumer perceptions of Islamic-based online courses. Self-concept analysis is essential for companies to reach the right and broader target market. Several previous studies have researched the correlation between social media marketing variables, brand awareness, brand image, and brand loyalty. This exploration tries to give novelty to the variables so that you can see the differences with previous studies, as in the following table:

Table 1. Research Gaps

Connection	Fetais et al., (2022)	Aljuhmani et al., (2023)	Lang et al., (2023)	Ahn, (2023)
Social media marketing - brand loyalty	Insignificant			
Social Media marketing - brand loyalty		Significant		
Brand awareness - brand loyalty			Insignificant	
Brand awareness - brand loyalty				Significant

Based on the description in the table above, Fetais et al. (2022) researched the influence of social media marketing through community engagement and love marks involving account followers from various luxury brands on social media. The findings indicate that social media marketing does not affect brand loyalty. Meanwhile, Aljuhmani et al. (2023) found that social media marketing significantly impacts brand loyalty based on the SOR Theory. In the brand awareness variable, Lang et al. (2023) show that brand awareness does not affect brand loyalty, and Ahn (2023) show that brand awareness greatly influences brand loyalty because buyers of goods abroad prioritize their prior knowledge of a platform that provides product advertisements rather than the quality of the product itself. Based on this, it has been proven in several cases that social media marketing and brand awareness affect brand loyalty (Ahn, 2023). Researchers added a new variable, self-concept, in this study so that the research was carried out again to investigate

the correlations of social media marketing, brand image, brand awareness, and brand loyalty developed on the theory of flow experience.

LITERATURE REVIEWS

The COVID-19 pandemic situation has created a scenario where learners can use online courses to study from anywhere, and most importantly, they can update their skills and knowledge using various devices such as computers and phones (Perera and Abeysekera, 2022). The flexibility of learning anytime and anywhere has led to the increased recognition of online education. The COVID-19 pandemic has underscored the importance of implementing quality assurance systems for online learning (Zimmerman et al., 2020). Online courses should enhance the quality of education by creating a space for members to achieve maximum progress. It's not just about selling classes and leaving members without a good relationship with mentors. The members of online courses are individuals accustomed to digital platforms, so this is done through a social media marketing approach to maintain their loyalty. This forms the essential basis for the importance of researching the topic of online courses. This research model is inspired by Ebrahim (2019), involving four variables: social media marketing activities, brand trust, brand equity, and brand loyalty. In this research, researchers added self-concept variables to gain new insight into consumer choices regarding Islamic-based online course objects. Therefore, this study consists of five variables: social media marketing, self-concept, brand awareness, brand image, and brand loyalty.

Flow Experience Theory

Flow experience theory is measured through four dimensions: pleasure; Skills; challenge; and curiosity. Flow experience is the condition of someone immersed in the activities being carried out and followed by pleasant feelings, so they tend to ignore what is happening around them (Hyun et al., 2022). This theory is adapted from positive psychology to define consumer behavior in electronic markets. Flow experience theory is essential for understanding or describing online consumer behavior and online experience processes (Zarei et al., 2021).

Social Media Marketing

As an interactive medium with lower costs, social media is a powerful technique for marketers to strengthen product value and recognition. Social media marketing is an advancement from traditional marketing methods. Online marketing enables marketers to express their thoughts through sharing, commenting, and other strategic approaches carried out by a company with profit or non-profit goals. Social media marketing is currently the foremost tactic to connect with a broad range of consumers while minimizing expenses." (Hanaysha et al., 2021).

Self-Concept

Self-concept can be seen as a personal definition formed by a person by looking at himself objectively in an environment. These views shape a person's definition and help shape their identity (Jeong & Ko, 2021). In the corporate environment, self-concept can attract consumers by

presenting facilities that provide satisfaction for consumers to meet their expectations following the self-concept of each consumer. Products that fit the self-concept tend to make them comfortable and decide to make repeat purchases (Bagaskara & Marsasi, 2023).

Brand Awareness

Brand awareness is the possibility that a customer is aware of and accustomed to the existence of a product from a particular brand or brand (Guha et al., 2021). Their recognition refers to how easily consumers recognize, accept, and remember a brand under any circumstances. Marketers who understand this, of course, will develop a strategy in stages to focus on brand awareness to bring up insight for consumers about their brand. The existence of social media has facilitated the process of this brand recognition. Social media serves as a crucial channel of brand-related information for consumers, enhancing brand recognition (Bilgin, 2020).

Brand Image

Brand image is related to the way consumers perceive and retain a brand. The impression comes from perceptions that are influenced by brand communication because marketing aims to build a good communication strategy for consumers to create a perception in the thoughts of consumers to enhance the company (Gómez-Rico et al., 2023). Brand image is critical to distinguish one company from another and is an effective marketing tool for attracting consumers (Dam & Dam, 2021).

Brand Loyalty

Brand loyalty is a bond formed through consumer confidence in a business (Kwon et al., 2020). Consumer trust is achieved by the process so that they become loyal. Companies must carry out the right strategy to maintain this loyalty because maintaining loyal customers will not be as expensive as adopting or finding new customers. Brand loyalty can show consumer preference for a particular brand even though there are offers from other brands, even with more profitable lures, for example, price discounts and others. (Zhou et al., 2021).

Effect of Social Media Marketing on Self-Concept

Social media marketing is a means to build interactive relationships between brands and consumers so that consumers feel closeness with the brand (Burnasheva & Suh, 2020). In several studies, it was demonstrated that social media marketing has a substantial correlation with self-concept. Social media marketing affects consumers' self-concept by effectively sharing brand-related information and interacting with consumers on digital platforms (Nyadzayo et al., 2020). The formulation of the hypothesis based on these findings is as below:

H1: There is a positive relationship between social media marketing and self-concept

Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness

The role of platforms for marketers currently has a significant favorable effect on building brand awareness and influencing consumer behavior (Salem & Salem, 2019). Research on the marketing effect of digital platforms on brand awareness was carried out by Angelyn & Kodrat (2021) and showed positive and significant results. In this exploration, the context of social media marketing refers to what marketing activities and strategies are carried out by an Islamic-based online course on the social media they use to reach their consumers. The hypothesis based on these findings are:

H2: There is a positive relationship between social media marketing and brand awareness

The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty

Research from Ibrahim (2021) indicates that social media marketing positively and significantly influences loyalty. Results also show various ways brands can achieve customer loyalty through social media platforms. Even big brands like McDonald's, use digital platform marketing to increase their loyalty even though they have achieved brand trust because it is now proven that social media marketing affects their loyalty. The hypothesis for this finding is:

H3: There is a positive influence between social media marketing on brand loyalty

The Effect of Social Media Marketing on Brand Image

The improvement of social media greatly influences the advertising reach of a brand. Digital marketing through social media contributes to shaping a brand's perception (Barreda et al., 2020). Various strategies that can be used, such as interactive advertising, personal selling, direct consumer selling, paid ads, and creating a relationship with the community, will significantly positively affect brand image (Jasin, 2022). Based on this, the subsequent hypothesis is derived:

H4: There is a positive relationship between social media marketing and brand image

Effect of Self-Concept on Brand Image

Chieng et al. (2022) found research results that social self-congruity, or self-concept and its suitability with brand personality, directly affect brand image. This relationship shows a significant favorable influence. Based on that, we can conclude:

H5: There is a positive influence between self-concept on brand image

The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty

Brand awareness has a significant relationship to brand loyalty, directly affecting consumer loyalty to a brand. This was shown by several previous researchers on various subjects, including those carried out by Karim et al. (2022). Therefore, the hypothesis for this finding is formulated as follows:

H6: There is a positive influence between brand awareness and brand loyalty

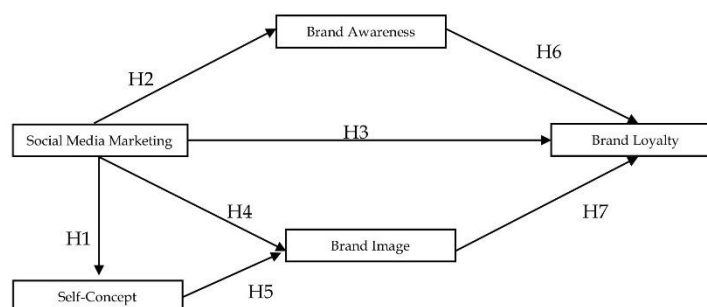
The Effect of Brand Image on Brand Loyalty

Xu et al. (2022) researched several variables to see their effect on brand loyalty. The consequences of this inquiry reveal brand image has a significant and positive influence on brand

loyalty. For example, Cuesta-Valiño et al. (2022) illustrated that brand image affects brand loyalty in the fashion sector. The results become a reference for forming the subsequent hypotheses:

H7: There is a positive relationship between brand image and brand loyalty

This research framework outlines how the theoretical variables, recognized as significant concerns, interrelate. The model can be described



RESEARCH METHODS

Quantitative methodology was used in this research, meaning it will use numerical data to describe phenomena systematically and structure (Zikmund et al., 2009). The sample group of the subjects in this research comprised Muslims aged 15-43 years who used the Muslim Creator Class online course and lived in the DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, and Surakarta areas as distribution targets. This study employed convenience sampling as the chosen sampling method. The researcher selected convenience sampling because the data comes from members of the population willing to be studied. The rationale behind selecting convenience sampling is that the subjects of this research have a sampling frame, specifically the presence of account ownership as a member of the Muslim Creator Class online course (Creswell & Creswell, 2018).

Data Analysis

The research data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). This technique combines analysis and regression factors, allowing the examiner to evaluate the latent and observed variables (Hair et al., 2019)—overall data analysis using IBM SPSS and AMOS 26 software. SEM testing is carried out after several stages: normality and Outlier Tests, Measurement Model Tests, Validity and Reliability Tests, Structural Model Tests, Goodness of Fit Tests, and Hypothesis Tests.

RESULTS AND DISCUSSION

Based on the pilot test, 275 respondents met the research sample criteria. In general, the work of the respondents who took part in the Muslim Creator Class class was among students,

with 189 men (69%) and 86 women (31%). This shows that men are more interested in participating in the Muslim Creator Class online course than women. As for the age group, 204 respondents (74%) were in the 15-26 year age range, and 71 people (26%) were in the 27-43 year age group. Most respondents who participated in the creator class in the Muslim Creator Class were at the most undergraduate level, namely 119 people (43%), and high school level, namely 37% or 102 people. In addition, there are also junior high school, diploma, and masters. This research shows that most of the respondents are located in DKI Jakarta, amounting to a total of 35% (94 respondents), followed by Yogyakarta at 22% (59 respondents), Bandung at 20% (56 respondents), Surakarta at 12% (35 respondents), and Semarang as much as 12% (31 respondents).

Validity and Reliability Test

According to Pearson Correlation, the instrument is deemed valid when the Pearson correlation worth is more than 0.5, and the significance level is less than 0.05. Instrument validity analysis in this study used IBM SPSS Version 29 with the following results:

Table 3. Instrument Validity Test Results

Variable	Statement	p-values	Sig.	Status
Social Media Marketing(SMM)	SMM1: I think the content shared by the Muslim Creator Class is the latest information	.685**	.000	Valid
	SMM2: I find it easy to leave a review about the program offered by the Muslim Creator Class	.682**	.000	Valid
	SMM3: I see the Muslim Creator Class actively building communication with their followers	.665**	.000	Valid
	SMM4: I can easily obtain information regarding the content creation skills offered by the Muslim Creator Class through social media platforms (e.g., Instagram, Facebook, and Websites)	.616**	.000	Valid
	SMM5: I feel the information about the program offered by the Muslim Creator Class is quite clear	.662**	.000	Valid
	SMM6: I think that social media marketing has a positive impact on the development of the Muslim Creator Class business in the future	.574**	.000	Valid
Brand Awareness(BA)	BA1:I need information about the Mulslim Creator Class and the programs it offers	.641**	.000	Valid
	BA2: I am interested in the Muslim Creator Class and the program it offers	.657**	.000	Valid
	BA3:I am familiar with the Mulslim Creator Class logo and symbol on social media.	.545**	.000	Valid
	BA 4: I know and am familiar with the Muslim Creator Class	.646**	.000	Valid
	BA5: I know and understand the uniqueness and specifics of the program offered by the Muslim Creator Class	.581**	.000	Valid
	BA6: I can differentiate the program offered by Muslim Creator Class compared to its competitors in the online course industry	.698**	.000	Valid
	BA7: I am very familiar with the various programs offered by the Muslim Creator Class	.735**	.000	Valid
Brand Image(BI)	BI1:I see Muslim Creator Class always presenting innovative products according to consumer needs	.691**	.000	Valid
	BI2:I feel that Muslim Creator Class has better program quality than its competitors	.732**	.000	Valid

	BL3:I was interested in joining the program offered by the Muslim Creator Class after seeing information on social media	.629**	.000	Valid
	BL4:I can understand the latest program offered by Muslim Creator Class	.738**	.000	Valid
	BL5:I feel that I have progressed continuously to take part in the Muslim Creator Class	.517**	.000	Valid
	BL6:I believe Muslim Creator Class programs and mentors can improve content creation skills)	.589**	.000	Valid
Brand Loyalty(BL)	BL1:I am enthusiastic about taking part in the program offered by the Muslim Creator Class	.704**	.000	Valid
	BL2:I am willing to recommend Muslim Creator Class to others	.757**	.000	Valid
	BL3:I want to take the Muslim Creator Class in the future	.559**	.000	Valid
	BL4:I prefer Muslim Creator Class over its competitors	.720**	.000	Valid
	BL5:I intend to buy the program offered by Muslim Creator Class	.650**	.000	Valid
	BL6:I will be loyal to the program offered by the Muslim Creator Class	.752**	.000	Valid
	BL7:I give priority to the programs offered by the Muslim Creator Class	.751**	.000	Valid
Self-Concept(SC)	SC1:I chose the Muslim Creator Class even though others didn't	.732**	.000	Valid
	SC2:I am interested in following the latest information from the Muslim Creator Class regarding the program being offered	.692**	.000	Valid
	SC3:I can choose quality online courses to improve my content creation skills	.739**	.000	Valid
	SC4:I consider an important factor in choosing an online course in the field of content rounding	.591**	.000	Valid
	SC5:I consider the Muslim Creator Class to be in line with the values that apply to oneself	.496**	.000	Invalid
	SC6:I find it easy to learn new things in the field of content creation in the Muslim Creator Class program	.647**	.000	Valid

Source: primary data, processed in 2023.

Test results validity in **Table 3** shows that out of a total of 32 instruments, 1 is not valid on the self-concept variable, so it is not used to measure respondents' answers. Subsequently, assess the reliability of each variable using the formula of Cronbach Alpha with the results in the following table:

Table 4. Instrument Reliability Test Results

Variable	Cronbach's Alpha value	Status
Social Media Marketing (SMM)	0.729	Reliable
Brand Awareness (BA)	0.755	Reliable
Brand Image (BI)	0.721	Reliable
Brand Loyalty (BL)	0.773	Reliable
Self-Concept (SC)	0.726	Reliable

Source: primary data, processed in 2023.

The research instrument is said to be reliable or has a consistent value for use in subsequent research and must have a value of *Cronbach Alpha* >0.70. From the outcome of the reliability test, it

can be inferred that the instrument within the variable possesses a value exceeding > 0.60 , thus confirming its reliability.

Confirmatory Factor Analysis test

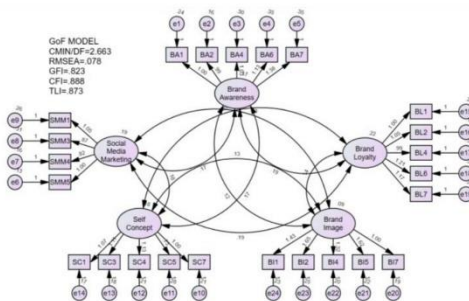
This test is employed to determine the validity of the indicators used in the study. Through this stage, invalid indicators will be removed. Each variable was tested using the AMOS Graphic with a summary of the results on the SMM variable with one invalid indicator *loading factor* < 0.5 , namely QMS 2. In variables *brand awareness*, indicators BA3 and BA5 fail this test. Other indicators failing this test are variable *brand image* BI6 indicator and variable *brand loyalty* indicators BL3 and BL5. At the same time, all indicators on the variable's *self-concept* meet the value *loading factor*.

Normality and Outlier Test

The initial data the researchers processed showed that there were not normally distributed data because the normality test results showed a Critical Ratio (CR) of more than 2.58. Data abnormalities can often occur in a study with more than 200 samples. However, researchers may consider continuing to use these abnormal variables (Sarstedt et al., 2017). In addition, the outcome of the outlier test also showed some data that was not appropriate, but the researchers did not abort the respondent's data because it had shown quite good results.

Measurement Model Test

Test the measurement model using the AMOS Graphic, where all variables are connected with double-headed curved arrows (Sarstedt et al., 2017). The research data test results are as follows:



Figures1. Measurement Model Test

The thing that needs to be considered in this test is the loading factor value, where the data will be valid if the value is ≥ 0.5 . 32 factors in the research data are declared valid, but the SMM2, SMM7, BA3, BA5, BI6, BL3, and BL5 indicators do not pass. Furthermore, it is important to consider the test data acquired as follows:

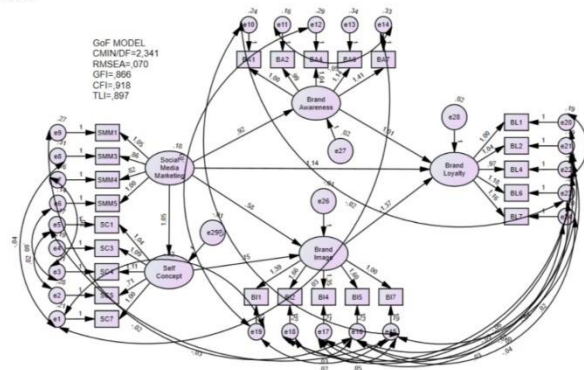
Table 5. Results of Goodness of Fit

No	Index	Criteria	Results	Information
1.	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3	2,663	Good Fit
2.	RMSEA	RMSEA \leq 0.08	0.078	Good Fit
3.	GFI	GFI 0.8 - 0.9	0.823	Marginal Fit
4.	TLI	TLI 0.8 - 0.9	0.873	Marginal Fit
5.	CFI	CFI 0.8 - 0.9	0.888	Marginal Fit

(Source: Research Processed Data, 2023)

Structural Model Test (Modification Indices)

The structural framework test determines the correlation among the unobservable variables that consist of the measurement framework and other construct variables. In the structural model test, dependency arises because the contingent variable in one correlation can become the independent variable in the following relationship (Sarstedt et al., 2017). The initial hypothesis test results were weak. Namely, only two were accepted, and five were not accepted. Therefore a modification was made using the AMOS 26 software. In that modified structural framework, the correlation among the variables to be tested is described in a flowchart with a two-way arrow. The result is as follows:



Figures 2. Structural Framework Test Results (Modification Indices)

The subsequent process aims to evaluate the appropriateness of the empirical data and the structural framework assessed through the Goodness of Fit (GoF) rating index after being modified. The outcomes from this process provided as follows:

Table 6. Findings of the Goodness of Fit Structural Framework Modification Test

No	Index	Criteria	Results	Information
1.	CMIN/DF	CMIN/DF < 3.0	2,341	Good Fit
2.	RMSEA	RMSEA < 0.08	0.070	Good Fit

3.	GFI	GFI 0.8 - 0.9	0.866	Marginal Fit
4.	TLI	TLI 0.8 - 0.9	0.918	Good Fit
5.	CFI	CFI 0.8 - 0.9	0.897	Marginal Fit

(Source: Research Processed Data, 2023)

Table 6 shows that the research model indicated marginal fit. The values used are indicated to meet the requirements so that the proposed model can be accepted. Therefore, the test results indicate that all the research indices are great.

Hypothesis testing (Modification Indices)

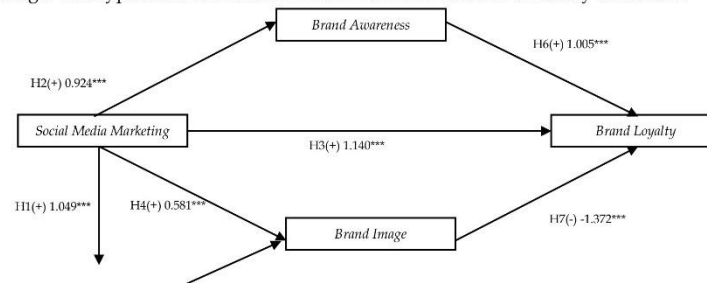
After the modified structural model test is declared eligible, it can be repeated to test the research hypothesis. Using the modification index method on the AMOS 26 system suggests further study regarding regression and standardized regression weights. Results suggest output modification indices is to connect the entire error section using a two-way arrow. Therefore, the results of the research hypothesis test were obtained as follows:

Table 7. Hypothesis Test (Modification Indices)

hypothesis	Path	std. Estimation	CR	P	std. Reg Weight	Information
H1	SMM - SC	1.049	11.896	***	.088	H1Supported
H2	SMM - BA	.924	10.486	***	.088	H2 Supported
H3	SMM - BL	1.140	1.906	.057	.598	H3 Supported
H4	SMM - BI	.581	2.867	.004	.203	H4 Supported
H5	SC - BI	.148	.775	.438	.191	H5 Not Supported
H6	BA - BL	1.005	3.040	.002	.331	H6 Supported
H7	BI - BL	-1.372	-1.707	.088	.804	H7 Supported

(Source: Processed Data, 2023)

Based on the outcomes of the hypothesis test in Table 7, there are five hypotheses, namely H1, H2, H3, H4, and H6, which show positive and significant results. While on H7, it shows a significant negative relationship. The H5 hypothesis does not show a significant relationship, meaning H5 is rejected. This means that in this study, self-concept cannot influence consumer brand image. The hypothesis can be seen in the final model chart of the study as follows:



Self-Concept H5 ns

*** = $P \leq 0.001$
** = $P \leq 0.05$
* = $P \leq 0.100$

Hypothesis Discussion

H1: Effect of Social Media Marketing on Self-Concept

The research outcomes show that social media marketing positively influences self-concept with a p-value of $0.000 < 0.05$. It can be understood that when the Muslim Creator Class brand actively builds communication with its followers, this can be a strategy to attract members' interest. Through active marketing activities, members' self-perceptions are increasingly integrated with the values held by the Muslim Creator Class. These results support previous research conducted by Marsasi & Yuanita (2023), which also shows that interactions between brands and consumers on a social media platform help form interactive relationships so that consumers feel an affinity with the brand, and it is easier to judge themselves.

H2: Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness

The social media marketing variables in the research also have a positive significant relationship with Muslim Creator Class brand awareness. As explained in the research (Salim, 2021), utilizing social media marketing is crucial for marketers aiming to enhance brand awareness to a broader range by building an effective communication strategy. In the Muslim Creator Class context, they also run online ads to reach their consumers. This is important because consumers need information related to a brand. Before they can know the existence of a brand, with information about the programs and what values the Muslim Creator Class offers, consumer awareness and knowledge about it will also increase.

H3: The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty

The relationship between social media marketing variables and brand loyalty has a p-value of 0.057, which means positive and significant influence. When a brand presents a new product, sharing information through social media as a marketing medium is very important to interact directly with consumers (Dani & Susanto, 2023). Based on the outcomes of this research, it can be understood that if the Muslim Creator Class often involves consumers or their members to obtain accurate information about their various new programs and involve consumers in making decisions, this will create a sense of consumer loyalty to the Muslim Creator Class.

H4: The Effect of Social Media Marketing on Brand Image H4

The correlation value between *social media marketing* (SMM) and *brand image* (BI) shows a figure of 0.004. This still means less than 0.05, so there is a significant positive effect between *social media marketing* and *brand image*. Previous research by Jasin (2022) also shows that QMS positively affects the brand image depending on the activity they display on social media

H5: Effect of Self-Concept on Brand Image

Based on the outcomes of the hypothesis testing after being modified, the 4th hypothesis (H4), which tests the relationship between self-concept and brand image, reveals a p-value of 0.438, meaning that the relationship between the two variables is insignificant. It can be

understood that self-concept or a member's self-concept does not influence the Muslim Creator Class image. This finding aligns with research from (Zhang et al., 2022), which states that not all consumers have the same values or characteristics as their chosen brand.

If you look at the profiles of some of the respondents who are students and students, which includes the Z generation, they are a group that easily adapts to technology (Sari, 2022). Although members choose Muslim Creator Class as a place to study, it is not solely because they have the same overall self-concept. So the insignificant results between self-concept and brand image can be caused by different preferences in choosing online courses, but they choose because of other factors beyond that. According to the conclusions of this research, the study concluded that the self-concept of members does not have an impact on the brand image of the Muslim Creator Class.

H6: The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty

In this study, brand awareness shows a positive and significant relationship to brand loyalty with a p-value of 0.049. This aligns with and supports the outcomes of previous findings by (Karim et al., 2022) that their awareness will directly affect consumer loyalty. The Muslim Creator Class has characteristics in its products or programs, so this uniqueness can attract members' attention to choose it as an online course. Loyalty shows that consumers continue to buy products from the same brand consciously, even though the price may be more expensive than competitors, because they already know the quality of the products provided. In this context, there are members of the Muslim Creator Class who take part in more than one class choice and are consciously enthusiastic even though they have to buy a class license

H7: The Effect of Brand Image on Brand Loyalty

The last hypothesis shows the effect of *brand image on brand loyalty* which has a negative value of -1.707 and a p-value of 0.088. A negative value means consumer loyalty decreases when brand perception and image increase. These findings align with the research Abror (2019) that in some cases, brand image can negatively influence consumer loyalty.

This can be related to consumer satisfaction. When they gain experience to develop while participating in the Muslim Creator Class program, it will shape their perception of the class. However, when they are satisfied with the Muslim Creator Class, they can look for opportunities to study at a higher level in other online courses. In cases like this, the brand image can, of course, reduce the brand loyalty of the Muslim Creator Class. Therefore, the Muslim Creator Class must be able to improve each of its programs according to the needs of consumers or members.

Theoretical Discussion

This research contributes to applying the Theory of Flow Experience in the context of Generation Y and Z's interest in Islamic-based online courses. The theory of Flow Experience is a theory that states that when individuals feel fully involved and immersed in an activity that is

challenging and requires skill, they will experience flow or "flow". In the context of this research, this theory is utilized to understand how Generation Y and Z feel about the brand experience of the Muslim Creator Class online course. Generations Y and Z are generations skilled in technology and highly interact with social media. By understanding their interests and habits, company managers must note that their target market is people who are active on social media,

CONCLUSION

According to the conclusions of the analysis of this exploration data conducted on 275 respondents, social media marketing significantly impacts the self-concept, brand awareness, brand image, and brand loyalty of the Muslim Creator Class. At the same time, self-concept as a renewal variable in this study does not significantly affect brand image. This is understandable due to the different preferences of each Muslim Creator Class online course member. In addition, this study uses several mediating variables to analyze other factors that influence brand loyalty, namely the influence of brand awareness and brand image on brand loyalty. Based on the practical evidence of this study, social media marketing carried out by companies can directly impact a broad reach to consumers and brand image formation. It can increase the loyalty of Muslim Creator Class members. The better social media marketing strategy companies implement is directly proportional to their brand awareness, brand image, and brand loyalty. In future research, the researcher hopes to see improvements in the research object if there is a similar topic to this study. Future research can select research objects while considering aspects relevant to existing phenomena and long-term aspects. One industry has emerged as a new development after the COVID-19 pandemic is the e-learning industry. Previously, people were not accustomed to distance learning, but it became a common practice after the pandemic. The e-learning industry will continue to evolve, with various innovations such as the opportunity to obtain academic degrees through e-learning. Choosing a research object with these characteristics will help ensure the sustainability of research relevance and enable its implementation by businesses in the future.

REFERENCES

- Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*.
- Ahn, J. (2023). Charting the path between communication strategies and overseas purchasing service performance in the e-commerce context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 997–1010. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0043/FULL/HTML>
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627/FULL/HTML>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/RMBE.V1I1.1946>

- Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016/FULL/XML>
- Bayu, D. D. (2020, December 7). *Media Sosial Jadi Aplikasi Favorit Guru untuk Pembelajaran Daring*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/07/media-sosial-jadi-aplikasi-favorit-guru-untuk-pembelajaran-daring>
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 0(8). <https://doi.org/10.54663/2182-9306>
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255–1269. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180/FULL/HTML>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 31(6), 870–885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250/FULL/XML>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 458–473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099/FULL/HTML>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101966>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Dani, A., & Susanto, P. (2023). *The effect of social media marketing (SMM) on brand loyalty with brand trust and brand equity as mediation*. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i1.342>
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands.

- Information Systems Frontiers* 2022 25:2, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/S10796-022-10264-7>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., María, -, Santos-Vijande, L., Molina-Collado, V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42, 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- HALAMAN UTAMA - Muslim Creator Class. (n.d.). Retrieved August 1, 2023, from <https://muslimcreatorclass.com/>
- Hanaysha, J. R., Sharma, A., & Momani, A. M. (2021). AN EXPLORATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING FEATURES AND BRAND LOYALTY IN THE FAST FOOD INDUSTRY. *Journal of Content Community and Communication*, 14(8), 81–92. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/08>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102492>
- Ibrahim, B. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54–62. <https://doi.org/10.4444/JISMA.V1I4.258>
- Jayani, D. H. (n.d.). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. 2021. Retrieved August 1, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>, 31(4), 511–525. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>
- Karim, S., Naz, F., Naeem, M. A., & Vigne, S. A. (2022). Is FinTech providing effective solutions to Small and Medium Enterprises (SMEs) in ASEAN countries? *Economic Analysis and Policy*, 75, 335–344. <https://doi.org/10.1016/J.EAP.2022.05.019>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-02-2020-2763/FULL/HTML>
- Lang, L. D., Behl, A., Guzmán, F., Pereira, V., & Del Giudice, M. (2023). The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market.

- International Marketing Review*, 40(1), 127–154. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0200/FULL/HTML>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298/FULL/XML>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71–93. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/3268>
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *University of Wollongong in Dubai - Papers*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Perera, R. H. A. T., & Abeysekera, N. (2022). Factors affecting learners' perception of e-learning during the COVID-19 pandemic. *Asian association of open universities journal*, 17(1), 84–100.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2019). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>, 22(3), 650–673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Salim, A. (2021). *Pengaruh social media promotion dan social media advertising terhadap minat beli konsumen di marketplace*. *Blibli.com. repository.unpar.ac.id/handle/123456789/14364*
- Sari, A. L. (2022). Narasi Industri Pemasaran dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial dan Centennial. *PERSPEKTIF*, 11(2), 700–709. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6163>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *Canada. International Journal of Data and Network Science*, 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103340>
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Wen, J., & Goh, E. (2022). Developing an extended model of self-congruity to predict Chinese tourists' revisit intentions to New Zealand: the moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1459–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0346/FULL/HTML>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2021). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>, 21(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zhang, S., Ma, R., Wang, Z., Li, G., & Fa, T. (2022). Academic self-concept mediates the effect of online learning engagement on deep learning in online courses for Chinese nursing students: A cross-sectional study. *Nurse Education Today*, 117, 105481. <https://doi.org/10.1016/J.NEDT.2022.105481>
- Zhou, Q., Yuen, K. F., & Ye, Y. (2021). The effect of brand loyalty and loss aversion on competitive trade-in strategies. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1933423>, 33(9–10), 1084–1112. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1933423>

- Zikmund, Babin, Carr, & Griffin. (2009). *Business Research Methods* (8th ed.). Cengage Learning.
<http://www.dreambeancontest.com>
- Zimmerman, W., Altman, B., Simunich, B., Shattuck, K., & Burch, B. (2020). *Evaluating online course quality: A study on implementation of course quality standards*. 24(4), 147–163.
<https://doi.org/10.24059/olj.v24i4.2325>

LAMPIRAN X

LoA JURNAL



Jurnal Manajemen Bisnis

Faculty of Economics and Business, Universitas Muslim Indonesia
Urip Sumoharjo Street No. 5, Panaikang, Makassar City, South Sulawesi, 90231, Indonesia

Letter of Acceptance

NAME AND AFFILIATION:

Authors : 1. Aldy Maulana Ibrahim
2. **Endy Gunanto Marsasi** (*Corresponding Author*)
Affiliation : Universitas Islam Indonesia
Address : Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Sleman
Regency, Special Region of Yogyakarta 55283
Corresponding Email : 183111301@uii.ac.id
Date of Issue : September 30, 2023, Makassar, South Sulawesi(s).

Thank you for submitting a signed **Journal Publishing Agreement Form** and having completed revision of the manuscript meeting an acceptable standard for publication in the *Jurnal Manajemen Bisnis*, with titled "**The Impact of Social Media Marketing and Self-Concept on Brand Loyalty Using the Flow Experience Theory in an Online Islamic-Based Course**". We have received their votes and recommendations from the Journal's external review board.

Congratulations! The editorial board voted on your revised manuscript in favor of publication and the article has been "**Accepted**" in its current form for publication in the *Jurnal Manajemen Bisnis*. From now on your article will be moving forward to the **production pipeline** so that your article will be published and printed in *Jurnal Manajemen Bisnis* **Volume 10 Issue 2** on the date of **September 30, 2023** at the earliest with published in soft copy [e-ISSN: 2621-1971].

Please note that *Jurnal Manajemen Bisnis* has been indexed in **Science and Technology Index 3 (Sinta 3)**.

If you require any additional information, please do not hesitate to contact the Editor-in-Chief/the Publisher at manajemen.bisnis@umi.ac.id



Andi Faisal Bahari, SE, MM.

Managing editor

Jurnal Manajemen Bisnis

<http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB>