

**PREDIKTOR MINAT BELI ONLINE DAN
PERILAKU BELI ONLINE PRODUK
KETERLIBATAN TINGGI**

**DISERTASI
PROGRAM DOKTOR**



Disusun Oleh:

RINALDI

17931016

**PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Oktober 2023

**PREDIKTOR MINAT BELI ONLINE DAN
PERILAKU BELI ONLINE PRODUK
KETERLIBATAN TINGGI**

Disertasi untuk memperoleh derajat Doktor
dalam Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Disusun Oleh:

RINALDI

17931016

**PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Oktober 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor



(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Co Promotor I



(Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Co Promotor II



(Prof. Dr. Tony Wijaya, M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Rabu tanggal 27 Desember 2023 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian terbuka disertasi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Rinaldi, S.T., M.B.A.**

No. Mhs. :17931016

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PREDIKTOR MINAT BELI ONLINE DAN PERILAKU BELI ONLINE PRODUK KETERLIBATAN TINGGI

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



(Prof. Dr. M.Suyanto, M.M.)

Kopromotor I,



(Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Kopromotor II,



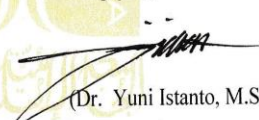
(Prof. Dr. Tony Wijaya, M.M.)

Penguji I,



(Dr. Susanto, M.S.)

Penguji II,



(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

Penguji III,



(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Prof. Istaka Siregar, S.E., M.Si., Ph.D.)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rinaldi, S.T., M.B.A
Nim : 17931016
Program : Doktor Ilmu Ekonomi

Menyatakan bahwa :

1. Disertasi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik doktor, baik di universitas islam indonesia Yogyakarta maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Disertasi adalah murni gagasan, rumusan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dan bimbingan tim promotor.
3. Dalam disertasi ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah disertasi ini dengan disebutkan nama-nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ada kekeliruan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini sehingga dapat menimbulkan kerugian atau pelanggaran, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik yang mungkin berupa pencabutan gelar yang diperoleh atau sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Yogyakarta, 27 Desember 2023



RINALDI, S.T., M.B.A.,

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah gaya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen termasuk cara berbagi informasi produk dan merek ke konsumen. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif dari materi pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain riset survei. Adapun penelitian ini dilaksanakan untuk melakukan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Sampel dalam penelitian ini ditetapkan secara *purposive* berdasarkan pada kriteria responden yaitu, sebagai pengguna media sosial dan pernah melakukan pembelian online produk keterlibatan tinggi. Adapun penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sebagai sampel minimal) dan 10 (sebagai sampel maksimal). Mengacu pada formulasi penentuan jumlah sampel tersebut dengan indikator sebanyak 35 yang dikalikan dengan ukuran sampel maksimal, maka sampel yang akan diambil yaitu berjumlah 350 responden dengan metode *purposive sampling* menggunakan teknik online melalui google form. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan konsumen, pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, pemasaran influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, keterikatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli, keterikatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku beli aktual online

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, Minat Beli Online, Perilaku Beli aktual Online, Keterikatan Konsumen, Keterlibatan Tinggi, Pemasaran influencer,

ABSTRACT

The development of social media as a marketing tool has changed the communication style between companies and consumers, including how to share product and brand information with consumers. Consumers are no longer passive recipients of marketing materials. This research is quantitative research using a survey research design. This research was carried out to carry out hypothesis testing. The sample in this study was determined purposively based on the respondent's criteria, namely, being a social media user and having made online purchases of high involvement products. The determination of the number of research samples was carried out by multiplying the total research indicators by 5 (as the minimum sample) and 10 (as the maximum sample). Referring to the formulation for determining the sample size with an indicator of 35 multiplied by the maximum sample size, the sample to be taken is 350 respondents using a purposive sampling method using online techniques via Google Form. Meanwhile, the analytical tool used in this research is descriptive analysis using the Structural Equation Model (SEM) analysis method.

The research results show that social media marketing has a significant influence on consumer engagement, social media marketing has a significant influence on purchase interest, influencer marketing has a significant influence on purchase interest, consumer engagement mediates the relationship between social media marketing and purchase interest, consumer engagement has significant influence on buying interest, and buying interest has a significant influence on actual online buying behavior

Keywords: Social media marketing, Online Purchase Interest, Actual Online Purchase Behavior, Consumer Engagement, High involvement, Influencer marketing,

KATA PENGANTAR

Segala puji kepada Allah Subhanahu wa Ta'alla atas semua pertolongan, rachmat dan karuniaNya yang tak terhingga, sehingga saya dapat menyelesaikan proses penulisan disertasi ini. Disertasi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saya menyadari bahwa disertasi ini dapat selesai berkat bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya menyampaikan terima kasih, penghargaan, dan rasa hormat yang sangat tinggi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M Suyanto, MM, sebagai promotor, Bapak Dr. Anas Hidayat ,MBA,Ph.D sebagai ko-promotor, Bapak Prof. Dr.Tony Wijaya. MM sebagai ko-promotor. Saya menyampaikan rasa hormat, terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang tulus atas kesediaan beliau bertiga untuk meluangkan waktu membimbing, mengarahkan, menasihati, memberi semangat serta mendukung penuh dalam menyelesaikan disertasi ini.
2. Rektor dan Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan penulis mengikuti pendidikan Doktor sampai selesai.
3. Bapak Dr.Susanto, M.S., Ibu Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D., Bapak Dr. Yuni Istanto, M.Si sebagai Tim penguji Disertasi yang telah memberikan banyak masukan, kritik, dan semangat untuk perbaikan disertasi ini.
4. Dosen-dosen pengampu mata kuliah: Bapak Arif Hartono, SE, M.HRM, Ph.D., Bapak Dr. Zainal Mustafa, E.Q, MM., Bapak Drs. Aksyim Afandi, MA., Ph.D., Agus Harjito, M.Si., Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D., Bapak Dr. Zaenal Arifin,M.Si., Bapak Drs. Achmad Sobirin, MBA, Ph.D., Prof. Dr.Jaka Sriyana, M.Si., Prof. Teguh, Prof. Dr.Chairil Anwar yang telah memberikan ilmunya bagi penulis.
5. Jajaran Rektorat dan dosen di Fakultas Ekonomi UCY atas dukungan moril dan kesempatan bagi penulis untuk menjalankan studi lanjut sekaligus bisa melaksanakan Tri darma Perguruan Tinggi dengan lancar. Terima kasih juga kepada seluruh staf tendik di lingkungan UCY atas dukungannya bagi penulis dalam menjalankan studi lanjut sekaligus melaksanakan pendidikan dan pengajaran selama masa studi.
6. Ayahanda Alm. Bapak Basli dan one marna, atas segala doa dan kasih , sayangnya untuk penulis, serta keluarga besar di padang.
7. Rekan-rekan sekelas, angkatan 27 yang telah membuat penulis merasa semangat belajar bersama, saling mensupport dan mengingatkan agar kita bisa lulus doktor dari UII pantang menyerah tetap semangat. Terima kasih atas persaudaraan dan persahabatannya selama ini untuk penulis.
8. Terima kasih yang mendalam kepada rekan saya yang sudah support, bapak robert amikom, bapak dody amikom. Bapak widodo, bapak reza amikom, mas amin,mas

irba dan teman-teman lainnya atas dukungan dan persahabatan yang baik selama ini dengan penulis.

9. Terakhir dukungan keluarga yang kuhormati dan kucinta atas dukungan, doa, kesabarannya dalam mendukung studi penulis dari awal hingga selesainya studi S3. Semoga yang kalian lakukan untuk papa ini, membuka pintu-pintu berkah yang indah dari Allah Subhanahu wa Ta'alla bagi kebahagiaan kita bersama.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini jauh dari sempurna, meskipun sudah penulis usahakan semaksimal mungkin. Apabila ada kesalahan dalam isi tulisan maupun kata-kata yang kurang tepat, sepenuhnya adalah tanggung jawab penulis. Akhir kata, semoga hasil disertasi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu Manajemen.

Yogyakarta, Oktober 202

Penulis

(RINALDI)

DAFTAR ISI

DISERTASI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
1. Kesenjangan Penelitian	10
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	13
1. Kontribusi Teoritis	14
2. Kontribusi Praktis.....	16
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	18
A. Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior).....	18
B. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)	24
1. Dimensi Hiburan (Entertainment).....	24
2. Dimensi Kustomisasi (Customisation).....	29
3. Dimensi Interaksi (Interaction)	30
4. Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM)	30
5. Dimensi Trendi (Trendiness)	31
C. Keterikatan konsumen (Consumer Enggagement).....	32
1. Dimensi Pemrosesan Kognitif (Cognitive Processing).....	34
2. Dimensi Afeksi (Affection).....	36
3. Dimensi Aktifasi (Activation).....	37
D. Pemasaran influencer (Influencer Marketing).....	38
E. Minat beli (Purchase Intention)	41
F. Perilaku Beli Aktual (Actual Purchase Behaviour)	42
G. Produk keterlibatan konsumen tinggi (Hight Involment Product)	43
H. Perbedaan Penelitian secara Empirik	46
BAB III	62

KERANGKA TEORI	62
A. Kerangka Konseptual Penelitian	62
1. Sikap Terhadap Perilaku (Attitude Towards The Behavior).....	63
2. Norma Subjektif (Subjective Norm)	64
3. Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control).....	65
B. Pengembangan Hipotesis	67
1. Pemasaran Media Sosial dan Keterikatan konsumen.....	67
2. Pemasaran Media Sosial dan Minat beli	69
3. Pemasaran influencer dan Minat beli	70
4. Keterikatan konsumen memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat beli.....	71
5. Keterikatan konsumen dan Minat beli	73
6. Minat beli dan Perilaku Beli Aktual.....	74
BAB IV METODE PENELITIAN	77
A. Desain dan Waktu Penelitian	77
1. Desain Penelitian.....	77
2. Waktu Penelitian	77
B. Pendekatan Penelitian.....	77
C. Populasi dan Sampel	78
1. Populasi	78
2. Sampel.....	78
D. Data dan Pengumpulan Data	80
E. Definisi Variabel dan Pengukuran.....	81
1. Pemasaran Media Sosial	82
2. Keterikatan konsumen.....	84
3. Pemasaran influencer	85
4. Minat beli	85
5. Perilaku Beli Aktual (Actual Purchase Behaviour).....	86
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	84
1. Validitas	87
2. Reliabilitas	88
G. Alat Analisis.....	89
1. Asumsi yang digunakan dalam SEM	90
2. Prosedur Analisis SEM	91
H. Pengujian Hipotesis.....	93
1. Chi-Square Statistic.....	93
2. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)	93
3. GFI (Goodness of Fit Index)	93

4. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index).....	94
5. CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom) .	94
6. TLI (Tucker Lewis Index).....	95
7. CFI (Comparative Fit Index).....	95
BAB V	97
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	97
A. Deskripsi Data.....	97
B. Deskripsi Responden.....	97
1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	97
2. Responden Menurut Usia.....	98
3. Responden Menurut Pendidikan yang ditempuh	98
C. Pengalaman Responden.....	99
1. Media Sosial yang Sering Digunakan.....	99
2. Responden Menurut Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial	100
3. Responden Menurut Berapa Lama Menggunakan Media Sosial	101
D. Deskripsi Statistik	102
E. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	104
1. Dimensi Hiburan (Entertainment).....	104
2. Dimensi Kustomisasi (Customisation).....	105
3. Dimensi Interaksi (Interaction)	106
4. Dimensi Electronic Word-Of-Mouth	107
5. Dimensi Trendi (Trendiness)	107
6. Variabel Keter ikatan konsumen	108
7. Variabel Pemasaran influencer.....	109
8. Variabel Minat beli	110
9. Variabel Perilaku Beli Aktual	111
F. Analisis Structural Equation Model (SEM).....	112
1. Uji Normalitas.....	112
2. Uji Outlier	113
3. Uji Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	114
G. Hasil Pengujian Hipotesis	129
1. Hipotesis 1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keter ikatan konsumen.	131
2. Hipotesis 2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.	131
3. Hipotesis 3 : Pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.....	132
4. Hipotesis 4: Keter ikatan konsumen akan memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Minat beli.....	132
5. Hipotesis 5: Keter ikatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.	132

6. Hipotesis 6: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Perilaku beli aktual	133
H. Pembahasan.....	133
1. Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan konsumen.	133
2. Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.	135
3. Pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.	138
4. Keterikatan konsumen memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat beli.....	140
5. Keterikatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.....	142
6. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Perilaku beli Aktual	144
BAB VI	146
PENUTUP.....	146
A. Kesimpulan	146
B. Implikasi Penelitian.....	147
1. Implikasi Teoritis	148
2. Implikasi Manajerial	150
C. Keterbatasan Penelitian	152
D. Penelitian yang akan datang.....	152
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN.....	184

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.Jumlah Pengguna Jaringan Sosial di Indonesia dari 2017-2023	6
Gambar 2. 1.Theory Planned Behavior(TPB) (Ajzen, 1991).....	24
Gambar 3. 1.Model Penelitian yang menggunakan TPB	63
Gambar 3. 3.Model Penelitian yang menggunakan TPB	66
Gambar 3. 4.. Model Penelitian	67
Gambar 4. 1. Prosedur Penyusunan Model.....	92
Gambar 5. 1 Diagram Media Sosial yang sering Digunakan	100
Gambar 5. 2. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk pemasaran media sosial sebelum perbaikan.....	118
Gambar 5. 3.Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk pemasaran media sosial sesudah perbaikan	119
Gambar 5. 4. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk keterikatan konsumen sebelum perbaikan	121
Gambar 5. 5. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk keterikatan konsumen sesudah perbaikan.....	122
Gambar 5. 6. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk Pemasaran Influencer	123
Gambar 5. 7.Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk Minat Beli....	124
Gambar 5. 8.Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk Perilaku Beli Aktual.....	125
Gambar 5. 9. Pengujian Goodness of Fit Untuk (GoF) Full model sebelum perbaikan	126
Gambar 5. 10.Pengujian Goodness of Fit Untuk (GoF) Full model sesudah perbaikan	128
Gambar 5. 11.Model Jalur.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Keterikatan konsumen.....	47
Tabel 2. 2. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Minat beli	49
Tabel 2. 3. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu Pemasaran influencer pada Minat beli	52
Tabel 2. 4. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu Keterikatan konsumen memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat beli	55
Tabel 2. 5. Mapping Hasil Keterikatan konsumen pada Minat beli.....	57
Tabel 2. 6. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu Pengaruh Minat beli pada Perilaku Beli Aktual.....	59
Tabel 4. 1. Skala Pengukuran.....	80
Tabel 4. 2. Variabel dan Jenis Variabel	81
Tabel 4. 3. Variabel Pemasaran media sosial.....	82
Tabel 4. 4. Variabel Keterikatan Konsumen	84
Tabel 4. 5. Variabel Pemasaran Influencer	85
Tabel 4. 6. Variabel Minat Beli.....	85
Tabel 4. 7. Variabel Perilaku Beli Aktual	86
Tabel 4. 8. Rumus Construct Reliability	88
Tabel 4. 10. Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT	96
Tabel 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan yang Ditempuh.....	98
Tabel 5. 4. Pemahaman High Involvement (tiket, fashion, otomotif, komputer/laptop, smartphone, lemari es, mesin cuci, TV, sepeda motor)	99
Tabel 5. 5. Pengalaman Responden Terkait Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial.....	101
Tabel 5. 6. Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Media Sosial.....	101
Tabel 5. 7. Deskripsi Statistik	102
Tabel 5. 8. Hasil Analisis Dimensi Hiburan (<i>entertainment</i>).....	105
Tabel 5. 9. Hasil Analisis Dimensi Kustomisasi.....	105
Tabel 5. 10. Hasil Analisis Dimensi Interaksi.....	106
Tabel 5. 11. Hasil Analisis Dimensi <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	107

Tabel 5. 12 .Hasil Analisis Dimensi Trendi	108
Tabel 5. 14. Hasil Analisis Variabel Pemasaran influencer	109
Tabel 5. 15. Hasil Analisis Variabel Minat beli	110
Tabel 5. 16. Hasil Analisis Variabel Perilaku Beli Aktual.....	111
Tabel 5. 17.Hasil Uji Normalitas	112
Tabel 5. 18.Hasil Uji Outlier.....	113
Tabel 5. 19. Muatan Faktor (Factor Loading).....	114
Tabel 5. 20.Koefisien reliabilitas komposit dan ekstraksi varian.....	115
Tabel 5. 21. Pengujian CFA variabel kontruk pemasaran media sosial sebelum perbaikan	118
Tabel 5. 22.Pengujian CFA variabel kontruk pemasaran media sosialsesudah perbaikan	120
Tabel 5. 23.Pengujian CFA variabel kontruk keterikatan konsumen sebelum perbaikan	121
Tabel 5. 24.Pengujian CFA variabel kontruk keterikatan konsumen sesudah perbaikan	122
Tabel 5. 25.Pengujian CFA variabel kontruk Pemasaran Influencer	123
Tabel 5. 26. Pengujian CFA variabel kontruk Minat Beli.....	124
Tabel 5. 27. Pengujian CFA variabel kontruk Perilaku Beli Aktual	125
Tabel 5. 28.Pengujian Goodness of Fit Untuk (GoF) Full model sebelum perbaikan ...	127
Tabel 5. 29. Pengujian Goodness of Fit Untuk (GoF) Full model sesudah perbaikan..	128
Tabel 5. 30. Pengaruh Antar Variabel.....	130
Tabel 5. 31. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	130
Tabel 5. 32.Pengaruh Total, Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel Eksogen Dan Endogen	130

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	185
LAMPIRAN 2	193
LAMPIRAN 3	235
LAMPIRAN 4	238

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen telah mengalami perubahan dramatis. Salah satu aspek yang menonjol adalah pertumbuhan perilaku belanja *online* yang pesat, hal ini mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika melihatnya dari perspektif produk keterlibatan tinggi yang semakin digandrungi. Produk keterlibatan tinggi, seperti perangkat elektronik canggih, produk mode mewah, atau paket liburan eksklusif dan lain sebagainya. Jenis produk ini tidak hanya menghadirkan nilai fungsional, tetapi juga memiliki dimensi emosional yang mendalam bagi konsumen. Bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang dalam dunia digital yang kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan belanja *online* pada produk keterlibatan tinggi menjadi sangat penting. (Yoon et al., 2012; Egziabher, 2015; Rajasekhar & Makesh, 2013)

Salah satu pendekatan teoritis yang relevan dalam membahas konteks belanja *online* adalah teori perilaku berencana (*theory of planned behaviour*). Teori ini mengidentifikasi tiga komponen kunci yang mempengaruhi perilaku seseorang, antara lain sikap terhadap perilaku; norma subjektif; dan persepsi kendali perilaku. Sikap mengacu pada evaluasi afektif terhadap perilaku tertentu, norma subjektif berkaitan dengan ekspektasi orang lain terhadap perilaku tersebut, dan persepsi kendali perilaku mencakup keyakinan individu tentang sejauh mana dapat mengendalikan perilaku tersebut. (Mukherjee, 2015; Aladwani & Palvia, 2002). TPB telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks perilaku konsumen, namun, dalam konteks produk keterlibatan

tinggi dan belanja *online*, ada potensi untuk memperluas kerangka ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor baru.

Selama empat tahun terakhir, transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 500 persen (Wartaekonomi, 2019). Adopsi internet yang cepat dalam aktivitas perdagangan yang dimotivasi oleh keuntungan bagi pemasok dan konsumen, namun demikian, terdapat fenomena kontradiktif dalam perilaku pembelian *online* konsumen, saat belanja *online* semakin populer, banyak sekali calon konsumen yang justru memutuskan untuk membatalkan pembeliannya pada tahap pembayaran. Peningkatan nilai transaksi *e-commerce* tersebut tidak diikuti dengan peningkatan rasio penyelesaian transaksi *online*. Baymard Institute, (2019), merilis data rasio pengabaian transaksi, yang rata-rata 70 persen selama empat tahun terakhir, artinya 7 dari 10 konsumen yang berada di tahap pembayaran akhirnya tidak menyelesaikan transaksi.

Penelitian Rajamma *et al.*, (2009), Wilson (2010), Negra & Mzoughi, (2012), Thongpapanl & Ashraf, (2011) menemukan bahwa kerangka waktu ketika transaksi diabaikan adalah setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk dan melakukan tahapan pembayaran, tetapi tidak melakukan penyelesaian transaksi atau niat membeli *online* tidak diubah menjadi pembelian aktual, dengan demikian, dari seluruh konsumen *online* yang sudah memasuki tahap pembayaran, hanya sekitar 50 persen dari keseluruhan konsumen *online* yang sudah mencapai tahap pembayaran yang akhirnya melanjutkan hingga menyelesaikan transaksi, dalam beberapa kasus, konsumen *online* dengan niat beli yang kuat pun dapat meninggalkan proses transaksi di tengah jalan.

Terdapat konsumen yang masih belum terbiasa dengan melakukan pembelian produk barang atau jasa secara *online* karena minim dalam hal pengetahuan untuk memulai transaksi maupun pengetahuan mengenai kriteria situs web yang pantas untuk

dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian secara *online*. Hal tersebut digambarkan melalui berkembangnya banyak situs web yang menjalankan aktivitas bisnis *online*, terlepas dari situs web yang berfungsi secara normal, masih terdapat situs web yang melakukan penipuan kepada konsumen. (Liang & Lai, 2002).

Menurut teori tindakan beralasan, niat-niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh sosial. Secara konseptual hubungan niat dan perilaku dijelaskan oleh beberapa teori seperti TRA, TPB, TAM dan SOR. Fenomena di atas dan studi empiris bertentangan dengan *theory of planned behaviour* (TPB) dan temuan studi yang serupa. TPB mendalilkan bahwa niat adalah prediktor kuat dari perilaku, dalam *theory of planned behavior*, pada perkembangannya TPB mengalami modifikasi yang disebut dengan MTPB (Ajzen, 1991; Brown et al. 2003; Mei et al. 2011; Lim 2013) menunjukkan bahwa konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu cenderung memiliki perilaku pembelian aktual yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak memiliki niat untuk membeli.

Hasil riset Guo & Barnes (2011) mengeksplorasi minat pembelian *online* yang dibentuk oleh pengaruh intrinsik, ekstrinsik, dan sosial. Riset tersebut menemukan bahwa minat pembelian *online* adalah prediktor signifikan dari pembelian aktual. Pembelian aktual dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh niat pembelian *online* yang dibentuk oleh sikap dan keyakinan (Hsieh & Liao, 2011; Lin, 2008). Kontradiksi inilah yang diteliti dalam oleh penelitian ini. Dari fenomena tersebut, diduga dalam perkembangannya, TPB mengalami modifikasi yang disebut MTPB, tetapi konsep perkembangan tersebut masih perlu ditindaklanjuti dengan penelitian. TPB belum mampu menjelaskan secara komprehensif perilaku pembelian konsumen dilingkungan

online, meskipun peralihan dari minat membeli *online* ke pembelian aktual tidak hanya dipengaruhi oleh anteseden tersebut namun masih ada faktor lain yang mempengaruhi.

TPB dapat dijadikan landasan teoritis dasar dalam penelitian ini dengan tujuan untuk lebih memahami minat beli konsumen, Perlu diperhatikan bahwa model TPB masih memiliki keterbatasan, terutama dengan munculnya media sosial (Asih et al., 2020; Jun & Arendt, 2016; Wang et al., 2018).

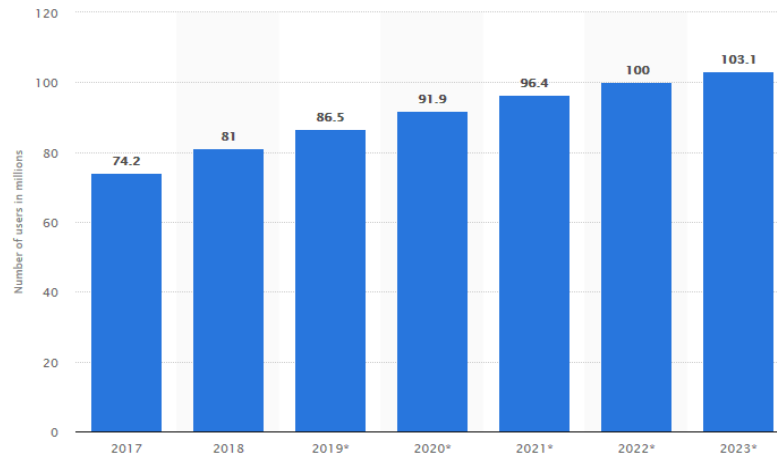
Studi terdahulu telah menggunakan perluasan dari TPB untuk meneliti tentang sosial media, penelitian melakukan modifikasi untuk memperluas TPB dalam meningkatkan kemampuan untuk memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks. Sniehotta et al., (2014) menunjukkan semakin banyak penelitian yang memperluas MTPB baik dengan menambahkan variabel baru atau memeriksa efek moderasi. Sejumlah penelitian terdahulu yang menggunakan perluasan dari MTPB dalam memprediksi niat perilaku individu dalam berbelanja *online* (Chen et al., 2011; Sigala & Dimosthenis, 2009; So et al., 2018; Mersey et al., 2010), riset tersebut membahas bagaimana pemasaran media sosial dapat diperluas sebagai perluasan dari teori perilaku terencana, dengan menyoroti peran media sosial dalam membangun hubungan konsumen-merek dan strategi pemasaran yang efektif melalui platform tersebut.

Karakteristik pemasaran media sosial, seperti interaktivitas dan berbagi informasi, membuatnya berbeda dari pemasaran tradisional sehingga perkembangan jejaring sosial *online* saat ini menciptakan perubahan interaksi terbesar manusia dalam berbelanja *online* (Budden et al., 2011; Kumar et al., 2010; Ellison et al., 2007; Qualman (2009). Pertumbuhan yang sangat cepat dari *platform* berbasis web yang memfasilitasi perilaku sosial *online* secara signifikan dan mengubah sifat aktivitas

manusia baik secara habitat dan interaksi. Hubungan sosial dunia nyata telah dimigrasikan ke arah dunia virtual, menghasilkan komunitas *online* yang menyatukan orang-orang dari seluruh penjuru dunia. Gerakan menuju dimensi digital telah memungkinkan individu untuk berbagi pengetahuan, saling menghibur, dan mempromosikan dialog di antara budaya yang berbeda (Budden et al., 2011; Kumar et al., 2010; Boyd & Ellison, 2007; Hinton & Hjorth, 2013; Wittel, 2001).

Masyarakat saat ini pada umumnya semakin melihat aplikasi media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan cenderung memindahkan interaksinya ke *platform virtual* seperti Facebook, Instagram, LinkedIn dan lain-lain, hal tersebut secara langsung mencerminkan orientasi dan perilaku masyarakat terhadap semua jenis teknologi media sosial (Abed et al., 2015; Alalwan et al., 2016; Rathore et al., 2016; Taylor et al., 2011; Zhu & Chen, 2015), oleh karena itu, aplikasi media sosial telah diamati sebagai salah satu implikasi paling efisien dan berpengaruh dalam sebagian aspek kehidupan masyarakat seperti kehidupan sosial, komersial, bisnis, politik dan pendidikan (Abed et al., 2015; Alalwan et al., 2016; Algharabat et al., 2017; Hawkins & Vel, 2013; Hinz et al., 2011; Precourt, 2014; Rathore et al., 2016; Usher et al., 2014; Zhu & Chen, 2015).

Peningkatan jumlah pengguna internet yang begitu masif berpengaruh pada meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Berikut ini adalah data pertumbuhan serta prediksi pengguna media sosial di Indonesia yang disajikan dalam Gambar 1.1



Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Jaringan Sosial di Indonesia dari 2017-2023
Sumber statistik , 2021

Statistik pada gambar 1.1, menunjukkan jumlah pengguna jaringan sosial di Indonesia dari 2017 hingga 2023, pada tahun 2023, diperkirakan akan ada sekitar 103,1 juta pengguna jaringan sosial di Indonesia, naik dari 74,2 juta pada 2017. Peningkatan pengguna jaringan sosial di Indonesia setiap tahun sebesar 10% sejak tahun 2017 hingga perkiraan tahun 2023, maka kepercayaan *online* sebagai jaminan dan harapan konsumen bahwa perusahaan *online* tidak menyalahgunakan karakteristik yang berbeda dari lingkungan *online* untuk keuntungan sendiri dan bahwa dapat dipercaya dan peduli pada pelanggan dengan kejujuran, keadilan, dan kesetiaan.

Faktor yang tidak bisa diabaikan dalam lingkungan digital saat ini adalah pemasaran media sosial, media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, memberikan platform untuk eksplorasi, interaksi, dan ekspresi diri. Pemasaran media sosial bukan hanya tentang mengiklankan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan dan keterlibatan dengan konsumen, berbagai konten kreatif, ulasan produk, dan penawaran khusus dipromosikan melalui media sosial untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Hennig-Thurau et al., 2004; Nambisan & Baron, 2007; Kozinets et al., 2010; De Vries & Carlson, 2014; K. K.

Kim & Yoon, 2016; Pham & Johnson, 2017; Rapp et al., 2013; Araujo et al., 2015; Lipsman et al., 2012); Felix et al., 2017; Keller, 2013; Philip Kotler & Keller, 2007; Gordhamer, 2009; Coon, 2010).

Tema penelitian terkait tentang pemasaran media sosial sudah banyak dilakukan dalam konteks negara maju, penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain; (Jackson, 2011; Kim & Ko, 2012; Hennig-Thurau et al., 2013; Ahmed & Zahid, 2020; Gautam & Sharma, 2017; Hutter et al., 2013; A. J.-Y. Kim & Ko, 2010; Balakrishnan et al., 2014; Tariq et al., 2013; Hardin, 2014; Hutchins, 2014; Ladson-Billings, 2014; Sanderson, 2014; Jackson, 2011), menunjukkan bahwa pengguna media sosial telah terlibat dalam pembelian suatu produk serta memberikan rekomendasinya melalui media sosial, selain itu media sosial sebagian besar telah diwujudkan sebagai mekanisme efektif yang berkontribusi pada tujuan dan strategi pemasaran perusahaan; terutama dalam aspek yang terkait dengan keterikatan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, dan komunikasi (Filo et al., 2015; Saxena & Khanna, 2013; Chang et al., 2015).

Mendalami tentang pengaruh interaksi media sosial terhadap sikap konsumen terhadap produk dengan keterlibatan tinggi dan minat dalam melakukan belanja *online*, penelitian ini melibatkan modifikasi *Model theory of planned behavior* (MTPB), modifikasi ini bertujuan untuk memasukkan faktor latar belakang dari media sosial, yang memungkinkan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana interaksi di media sosial berdampak pada perilaku konsumen.

Faktor latar belakang modifikasi MTPB yang mencakup variabel-variabel terkait media sosial, seperti pengaruh sosial, interaksi dengan merek di media sosial, umpan balik pengguna, dan konten pengguna. Pengenalan faktor latar belakang ini

memperluas cakupan MTPB untuk mencakup interaksi di media sosial sebagai elemen penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk.

Penelitian sebelumnya oleh Jackson (2011) menyoroti pengguna media sosial telah berperan dalam membentuk perilaku pembelian serta memberikan rekomendasi melalui platform tersebut, selanjutnya, Kim & Ko (2012) dan Hennig-Thurau et al. (2013) menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam keterikatan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, dan komunikasi perusahaan. Memasukkan variabel pemasaran media sosial dalam kerangka MTPB, untuk dapat memahami lebih dalam bagaimana interaksi ini berdampak pada sikap konsumen terhadap produk keterlibatan tinggi dan akhirnya, muncul minat untuk melakukan belanja *online*.

Keterikatan konsumen juga merupakan faktor yang signifikan dalam memahami perilaku belanja *online* konsumen (Islam & Rahman, 2016; Sprott et al. 2009; R. J. Brodie et al., 2013). Keterikatan konsumen mencakup interaksi aktif konsumen dengan merek melalui media sosial, partisipasi dalam diskusi, ulasan, dan konten yang dibagikan. Tingkat keterikatan konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, serta memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat belanja *online* (L. D. Hollebeek et al., 2014 Hapsari et al., 2017), dengan memasukkan variabel keterikatan konsumen dalam kerangka TPB dapat mengidentifikasi interaksi konsumen dengan produk melalui media sosial, mempengaruhi norma subjektif dan persepsi kendali perilaku, yang pada hasilnya mempengaruhi niat belanja *online*

Pengaruh pemasaran *influencer* menjadi semakin kuat dalam membentuk perilaku konsumen, *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar, kredibel,

memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dan ulasan produk, lebih bisa diterima dibandingkan selebritas tradisional (De Veirman et al., 2017; Knoll, 2016; Yodel, 2017; Talavera, 2015; Djafarova & Rushworth, 2017; Johansen & Guldvik, 2017), pengaruh ini dapat dilihat sebagai bentuk persepsi kontrol perilaku, di mana konsumen mempertimbangkan pandangan *influencer* sebagai ekspektasi dari orang lain terhadap perilaku konsumen (N. J. Evans et al., 2017; Rosario et al., 2016). Data Bevilacqua (2018), menyatakan bahwa, pada tahun 2018, 39% divisi pemasaran memiliki rencana untuk meningkatkan anggaran perusahaan untuk *influencer*, dan 19% dari tim pemasaran bermaksud untuk menghabiskan lebih dari \$100.000 per kampanye. Integrasi variabel pemasaran *influencer* dalam kerangka TPB menuju perkembangannya dalam MTPB dapat membantu peneliti memahami bagaimana pandangan dan pengaruh *influencer* berinteraksi dengan faktor-faktor lain dalam mempengaruhi minat belanja *online*.

Kontek produk keterlibatan tinggi, penyebabnya menjadi lebih kompleks karena nilai emosional yang melekat pada produk tersebut (Hutter et al., 2013; Gautam & Sharma, 2017; Chu, S. C., & Kim, Y. 2011), konsumen tidak hanya mencari nilai fungsional, tetapi juga mencari pengalaman yang lebih dalam dan memuaskan, Oleh karena itu, pengaruh pemasaran media sosial, keterikatan konsumen, dan *influencer marketing* pada minat belanja *online* dalam konteks produk keterlibatan tinggi perlu dijelaskan lebih rinci. Integrasi variabel-variabel ini dalam kerangka TPB dan modifikasinya dalam MTPB memberikan landasan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan saling mempengaruhi, serta dampaknya pada niat belanja *online*.

Variabel-variabel dalam kerangka TPB maupun perkembangannya dalam MTPB dapat dirinci sehingga penelitian ini akan membantu menjawab pertanyaan

penting tentang perilaku konsumen dalam konteks belanja *online* produk keterlibatan tinggi, apakah pemasaran media sosial dapat membentuk sikap positif terhadap produk? bagaimana keterikatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat belanja *online*?, sejauh mana pengaruh pemasaran *influencer* dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku dan niat belanja *online*?, semua pertanyaan ini akan dijawab melalui analisis yang komprehensif dan mendalam.

1. Kesenjangan Penelitian

Perilaku pembelian *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, meskipun adopsi yang semakin luas, masih ada beberapa kesenjangan antara teori dan fenomena yang teramati dalam perilaku pembelian *online* konsumen, dibawah ini akan dibahas kesenjangan teoritis dan empiris yang muncul dalam penelitian ini.

a. Kesenjangan 1:

Theory of planned behavior (TPB) adalah kerangka teoritis yang sering digunakan untuk memahami perilaku pembelian konsumen, TPB mengasumsikan bahwa niat membeli adalah *prediktor* yang kuat dari perilaku pembelian, namun penelitian telah menunjukkan bahwa niat membeli secara *online* tidak selalu diubah menjadi pembelian aktual (Ajzen, 1991), hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara asumsi TPB dan fenomena yang diamati dalam praktik.

Theory of planned behavior (TPB) juga mengasumsikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada pengetahuan rasional individu tentang produk, namun dalam konteks MTPB, aspek latar belakang (*background factor*) dalam konteks pembelian *online* konsumen melibatkan pengaruh sosial dan media yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian, penting untuk diakui bahwa faktor sosial dan media memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat dan perilaku pembelian *online*, faktor

pengaruh sosial, seperti *electronic word-of-mouth* (EWOM), merupakan salah satu elemen utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. EWOM merujuk pada ulasan, rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh individu atau pengguna lain melalui *platform* media sosial atau situs web, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004; Chiu, Hsu, & Wang, 2006), misalnya, ketika konsumen melihat ulasan positif tentang produk di media sosial, hal ini dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk tersebut, Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara asumsi TPB dan peran faktor pengaruh sosial dalam perilaku pembelian *online* konsumen yang perlu diuji lebih lanjut.

b. Kesenjangan 2

Kurangnya instrumen dan pengukuran yang relevan merupakan salah satu kesenjangan empiris dalam memahami perilaku pembelian *online* konsumen, evaluasi yang akurat tentang minat membeli pada tingkat individu maupun agregat masih belum tersedia secara memadai (Li & Lu, 2010), untuk memahami perilaku pembelian *online* konsumen dengan lebih baik, diperlukan alat pengukuran yang valid dan dapat diandalkan.

Terdapat kesenjangan antara pertumbuhan transaksi *e-commerce* yang signifikan di Indonesia dan tingkat penyelesaian transaksi *online* yang rendah, meskipun nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat, masih banyak konsumen yang membatalkan pembelian pada tahap pembayaran (Kusumadewi & Suhartono, 2017), ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan dalam adopsi teknologi dan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Terakhir, terdapat kesenjangan antara jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan

merek, media sosial telah mengubah cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi masih ada pemahaman yang belum sepenuhnya dipahami tentang efek media sosial terhadap pembelian aktual dan keterikatan konsumen dengan merek (Wang & Sun, 2010).

c. Kesenjangan 3

Perilaku pembelian *online* konsumen menghadapi berbagai kesenjangan teoritis dan empiris, kesenjangan teoritis meliputi ketidaksesuaian antara teori perilaku pembelian yang dijelaskan oleh TPB dengan fenomena yang teramati dalam praktik, serta peran faktor pengaruh sosial dalam konteks media sosial dalam model MTPB, disisi lain kesenjangan empiris mencakup kurangnya instrumen dan pengukuran yang relevan, rendahnya tingkat penyelesaian transaksi *online*, dan pemahaman yang belum sepenuhnya dipahami tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian dan keterikatan konsumen dengan merek, untuk mengisi kesenjangan ini, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan pengembangan alat pengukuran yang lebih baik, adapun penelitian yang secara bersamaan mengukur variabel pemasaran media sosial, minat beli, keterikatan konsumen, pemasaran *influencer*, dan pembelian aktual belum pernah dilakukan sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah pemasaran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
4. Apakah keterikatan konsumen akan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli?

5. Apakah keterikatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
6. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli aktual?

C. Tujuan Penelitian

Setelah memahami arti, permasalahan dan potensi pemasaran media sosial dalam peningkatan minat beli dan pembelian konsumen yang juga dapat memberikan nilai tambah pada loyalitas konsumen, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji secara empirik pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterikatan konsumen.
2. Menguji secara empirik pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli.
3. Menguji secara empirik pengaruh pemasaran *influencer* terhadap minat beli.
4. Menguji secara empirik keterikatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli.
5. Menguji secara empirik pengaruh keterikatan konsumen terhadap minat beli.
6. Menguji secara empirik pengaruh minat beli terhadap perilaku beli aktual

D. Kontribusi Penelitian

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa niat perilaku terbentuk oleh norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991), adapun faktor utama dalam model penelitian ini merupakan minat yang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior telah banyak digunakan dalam penelitian terkait pembahasan mengenai perilaku konsumen sebagai pendekatan guna memprediksi minat serta perilaku (Simon, 2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sosial, pribadi, psikologis dan budaya dihubungkan dengan MTPB, dikemukakan bahwasanya sebagian besar faktor perilaku pembelian tidak mampu

dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan guna memahami perilaku konsumen yang sangat kompleks (Brosekhan & Velayutham, 2013), kendati penelitian terkait perilaku konsumen dengan modifikasi TPB sudah pernah dilakukan, namun modifikasi tersebut hanya dilakukan dalam memprediksi minat (Grazioli & Jarvenpaa, 2000).

Konsumen tidak akan langsung membeli sebuah produk setelah menerima informasi yang dipromosikan melalui media sosial, secara umum, pemasaran media sosial dan faktor kognitif bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen, model theory of planned behavior (TPB) sesuai untuk memprediksi dan memahami faktor kognitif konsumen mengenai perilaku (L. Gao et al., 2017; Montano & Kasprzyk, 2015), dengan demikian, modifikasi TPB diperlukan untuk mengkaji terkait variabel yang mempengaruhi sikap konsumen karena belum banyak dilakukan.

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik teoritis dan praktis, kontribusi teoritis dalam penelitian ini berupa konfirmasi pada temuan penelitian dan konsep dalam modifikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan ataupun berupa temuan-temuan baru, kemudian kontribusi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berupa pengembangan teori atau pengetahuan baru yang diperoleh melalui serangkaian pengujian empiris terhadap model yang telah direncanakan.

1. Kontribusi Teoritis

- a. Beberapa penelitian terdahulu tentang *Theory of Planned Behavior* terbukti mampu memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2009), perilaku pembelian terbukti ketika konsumen melewati semua langkah pembelian yang relevan, dalam *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) dan Brown et al, (2003), menunjukkan bahwa konsumen dengan niat

untuk membeli produk tertentu cenderung memiliki perilaku pembelian aktual yang lebih tinggi daripada yang tidak memiliki niat untuk membeli. Studi lain juga telah menemukan adanya hubungan yang signifikan antara niat dan pembelian aktual (Indiani & Fahik, 2020; Saba & Messina, 2003; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Wee et al., 2014), sedangkan (Negra & Mzoughi, 2012; Rajamma et al., 2009; Thongpapanl & Ashraf, 2011; Wilson, 2010), menyatakan bahwa niat tidak selalu memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian, oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa variasi baru dari hasil penelitian terkait prediktor perilaku pembelian konsumen dalam konteks media sosial di Indonesia.

- b. Penelitian ini dilakukan guna menguji penerapan model *theory of planned behavior* (TPB) dalam konteks pemasaran media sosial di Indonesia dalam mengkaji pengaruh niat konsumen terhadap perilaku pembelian aktual produk keterlibatan konsumen tinggi, untuk itu, kajian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk keterlibatan konsumen tinggi oleh konsumen di negara berkembang dalam konteks pemasaran media sosial.
- c. Sikap positif terhadap iklan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi yang *up to date* tentang produk yang ada di pasar dan menganggap iklan media sosial menarik untuk dilihat, pengiklan produk keterlibatan tinggi perlu melakukan evaluasi dalam memasang iklan apakah sudah terdapat kesesuaian (*congruity*) baik dalam bentuk ukuran, penempatan, warna media sosial karena jenis produk keterlibatan tinggi yang memiliki resiko tinggi jika terdapat ketidaksesuaian baik dari ukuran yang terlalu menutupi konten web, penempatan

maka akan menimbulkan persepsi dan sikap yang negatif dari konsumen (Rajamma et al., 2009; Thongpapanl & Ashraf, 2011).

- d. Produk keterlibatan tinggi memiliki strategi produk dengan penekanan pada kualitas dan tidak begitu memberikan perhatian pada kemasan, strategi harga pada produk jenis ini menggunakan strategi harga premium yang memaksimalkan margin keuntungan, sedangkan pendekatan pemasaran lebih menekankan pada pendekatan komunitas. Permasalahan utama yang dihadapi produk keterlibatan rendah adalah intensitas persaingan yang berdampak pada pengurangan margin keuntungan, produk keterlibatan rendah juga menghadapi permasalahan pada aspek tempat penjualan dimana sudah terlalu banyak pelaku menempati lokasi berjualan yang sama, sementara itu produk keterlibatan tinggi menghadapi permasalahan dalam hal kesempatan pengembangan produk untuk pasar luar negeri (L. Gao et al., 2017; Montano & Kasprzyk, 2015).

2. Kontribusi Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada perusahaan terkait strategi pemasaran yang dilakukan melalui aktivitas media sosial dan influencer guna melihat pengaruhnya terhadap minat pembelian yang diharapkan mencapai pada pembelian aktual.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan pemahaman kepada praktisi pemasar dalam upaya meningkatkan pengetahuan terkait pemasaran media sosial yang nantinya diharapkan berguna dalam meningkatkan kinerja perusahaan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan juga relevan bagi pemasar dan manajer, karena memberikan informasi berharga tentang niat konsumen untuk membeli produk

keterlibatan konsumen tinggi dan faktor relevan yang dapat mempengaruhi perilaku ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka ini akan diuraikan mengenai grand theory perilaku terencana yaitu teori theory of planned behavior (TPB) yang dikembangkan Fishbein & Ajzen (1975), selain itu juga menyajikan teori dan penelitian sebelumnya mengenai variabel pemasaran media sosial, keterikatan konsumen, pemasaran influencer, minat beli, perilaku beli konsumen dan juga teori tentang objek penelitian produk keterlibatan tinggi

A. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of planned behavior (TPB) dikembangkan dari teori *theory of reasoned action* (TRA) dan telah banyak digunakan untuk mempelajari niat perilaku dan perilaku aktual (Ajzen, 1991; Wang et al., 2018). Perilaku sebenarnya ditentukan oleh niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor penentu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991), artinya sejauh mana individu melihat perilaku tertentu secara positif (yaitu sikap), atau meramalkan bahwa orang lain yang substansial ingin terlibat dalam perilaku (yaitu norma subyektif) dan percaya bahwa mampu melaksanakan perilaku (yaitu kontrol perilaku yang dirasakan), berfungsi sebagai penentu langsung sejauh mana niat untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Theory of planned behavior banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku, (Simon, 2016). *Theory of planned behavior* mendalilkan tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh

perilaku dan situasi, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor *proksimal* perilaku (Guo & Barnes, 2011). Menurut Chen dan Tung (2014) sikap adalah emosi psikologis yang disalurkan melalui evaluasi konsumen, jika positif, niat berperilaku cenderung lebih positif (Paul et al., 2016). Menurut (Ajzen, 1991) sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subjektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut (J. Lee & Hong, 2016).

Sikap adalah anteseden niat perilaku di TPB (Ajzen, 1991), sikap didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku sebagai positif atau negatif (Ajzen, 1991; Mahmoud, 2013), sikap dikembangkan dari keyakinan perilaku dan evaluasi hasil subjektif. Keyakinan perilaku adalah keyakinan bahwa melakukan perilaku akan memberikan hasil tertentu, evaluasi hasil subjektif mempertimbangkan nilai yang diberikan individu untuk hasil yang diharapkan (Ajzen, 1991).

Sikap dapat didasarkan pada keyakinan instrumental dan keyakinan pengalaman atau afektif dalam melakukan perilaku, keyakinan *instrumental* tentang perilaku mempertimbangkan penggunaan atau manfaat biaya dari melakukan perilaku tersebut. Keyakinan afektif tentang perilaku mempertimbangkan manfaat emosional dari melakukan perilaku (Ajzen, 1991), artinya, perilaku dapat dianggap penting karena manfaat yang dirasakan atau karena nilai kenikmatan yang dirasakan (Ho et al., 2015), untuk tujuan penelitian ini, sikap akan didefinisikan sebagai keterikatan konsumen yang mencakup keterikatan secara afektif, kognitif.

Norma subyektif adalah anteseden lain dari niat di TPB (Ajzen, 1991) dan didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991), tekanan sosial ini seringkali didasarkan pada seberapa

sering individu percaya bahwa perilaku tersebut terjadi antara lain, dan persepsi individu tentang persetujuan atau ketidaksetujuan atas pelaksanaan perilaku oleh orang lain (Ajzen, 1991; Ho et al., 2015). Norma subyektif berkembang dari keyakinan normatif dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. Keyakinan normatif adalah apa yang individu dipersepsikan sebagai referensi signifikan yang diharapkan individu dalam hal melakukan perilaku, dan motivasi untuk memenuhi harapan ini didasarkan pada tekanan sosial yang dirasakan dan kesediaan individu untuk mematuhi (Ajzen, 1991).

Norma subyektif dipengaruhi oleh referensi pribadi (seperti teman dan keluarga) dan referensi sosial (seperti media massa) (Ho et al., 2015). Referensi pribadi umumnya dianggap memiliki pengaruh yang lebih kuat pada norma subjektif daripada referensi masyarakat (Yanovitzky et al., 2006), oleh karena itu, untuk tujuan penelitian ini norma subjektif akan didefinisikan sebagai pemasaran *influencer* yang dipersepsikan oleh pengguna media sosial.

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah anteseden terakhir dari niat perilaku di TPB (Ajzen, 1991), kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai kemampuan yang dipersepsikan individu untuk melakukan perilaku, yang bervariasi di seluruh situasi berdasarkan faktor-faktor yang membantu atau menghalangi pelaksanaan perilaku (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku yang dirasakan dikembangkan berdasarkan keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan dari faktor-faktor yang mempengaruhi.

Keyakinan kontrol adalah keyakinan yang dimiliki individu tentang tingkat kontrol yang dimiliki atas pilihan untuk melakukan perilaku, yang berkaitan dengan sumber daya, kemampuan, dan hambatan (Ajzen, 1991). Kekuatan yang dirasakan dari faktor yang mempengaruhi adalah persepsi individu tentang seberapa kuat faktor tersebut dapat mempengaruhi pelaksanaan perilaku, dengan membantu atau

menghalanginya (Ajzen, 1991), oleh karena itu, dalam penelitian ini kontrol perilaku dapat didefinisikan dalam penggunaan dua variabel baik pemasaran *influencer* dan keterikatan konsumen.

Theory of planned behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat, niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang, model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *theory of reasoned action* (TRA), dengan menambahkan variabel PBC, teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Modifikasi TPB menjadi landasan penelitian ini yang menganalisis pengaruh niat membeli terhadap perilaku pembelian, dalam penelitian ini, digunakan item TPB dari (Ajzen, 1991) dan dimodifikasi untuk mengukur setiap konsep dalam konteks pemasaran media sosial.

Penerapan model *theory of planned behavior* (TPB) dalam konteks pemasaran media sosial di Indonesia dalam mengkaji pengaruh niat konsumen terhadap perilaku pembelian aktual produk keterlibatan konsumen tinggi, untuk itu, kajian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk keterlibatan konsumen tinggi oleh konsumen di negara berkembang dalam konteks pemasaran media sosial. Penelitian terdahulu tentang *Theory of Planned Behavior* terbukti mampu memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2009), perilaku pembelian terbukti ketika konsumen melewati semua langkah pembelian yang relevan, dalam *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) dan Brown et al, (2003), menunjukkan bahwa konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu cenderung memiliki perilaku pembelian aktual yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak memiliki niat untuk membeli. Studi lain juga telah

menemukan adanya hubungan yang signifikan antara niat dan pembelian aktual (Indiani & Fahik, 2020; Saba & Messina, 2003; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Wee et al., 2014). Sedangkan (Negra & Mzoughi, 2012; Rajamma et al., 2009; Thongpapanl & Ashraf, 2011; Wilson, 2010), menyatakan bahwa niat tidak selalu memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian, oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa variasi baru dari hasil penelitian terkait *prediktor* perilaku pembelian konsumen dalam konteks media sosial di Indonesia.

Theory of planned behavior telah banyak digunakan dalam penelitian terkait pembahasan mengenai perilaku konsumen sebagai pendekatan guna memprediksi minat serta perilaku (Simon, 2016), adapun perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sosial, pribadi, psikologis dan budaya. Dikemukakan bahwasanya sebagian besar faktor perilaku pembelian tidak mampu dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan guna memahami perilaku konsumen yang sangat kompleks (Brosekhan & Velayutham, 2013), kendati penelitian terkait perilaku konsumen dengan modifikasi TPB sudah pernah dilakukan, namun modifikasi tersebut hanya dilakukan dalam memprediksi minat (Grazioli & Jarvenpaa, 2000).

Studi sebelumnya telah melakukan modifikasi terhadap *theory of planned behavior* (TPB) guna memperluas cakupannya dan meningkatkan kemampuannya dalam memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks, dalam penelitian Sniehotta et al. (2014), terlihat tren penelitian yang semakin berkembang dalam mengembangkan TPB dengan penambahan variabel baru atau eksplorasi efek moderasi. Studi terdahulu yang menerapkan perluasan TPB dalam memprediksi niat perilaku individu telah dilakukan, termasuk di dalamnya prediksi niat belanja *online* (Chen et al., 2011; Sigala & Dimosthenis, 2009; So et al., 2018; Mersey et al., 2010).

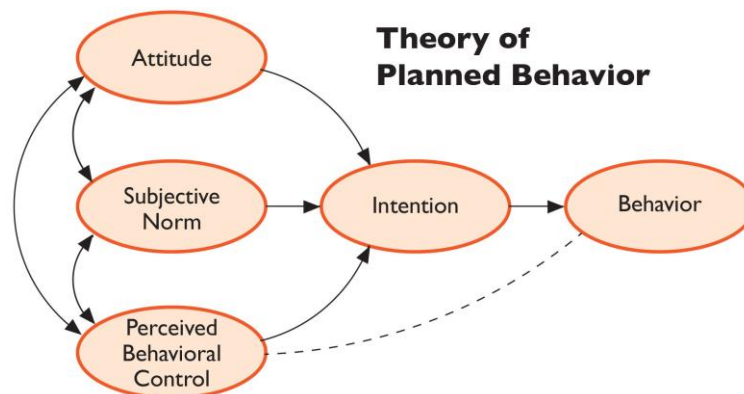
Perluasan TPB dalam konteks belanja *online* juga melibatkan variabel-variabel khusus yang relevan dengan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Konsumen tidak hanya mencari nilai fungsional dari produk yang beli, tetapi juga pengalaman yang mendalam dan memuaskan, oleh karena itu, aspek pemasaran media sosial, keterikatan konsumen terhadap merek, dan strategi influencer marketing juga berperan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan belanja *online*.

Peranan pemasaran media sosial sangat penting dalam mempengaruhi niat belanja *online* konsumen, melalui media sosial, merek dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun cerita merek yang mendalam, serta berbagi konten yang relevan dan mengundang emosi, interaksi ini memungkinkan konsumen merasakan nilai emosional dan pengalaman yang ditawarkan oleh produk keterlibatan tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi pembentukan sikap positif terhadap produk tersebut (Hutter et al., 2013; Gautam & Sharma, 2017).

Kontek belanja *online*, faktor pengaruh sosial juga berperan penting, electronic word-of-mouth (EWOM) dan norma subjektif dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian, meskipun TPB awalnya didasarkan pada pengetahuan rasional individu tentang produk, perluasan dalam kerangka *media-extended theory of planned behavior* (MTPB) mengakui peran pengaruh sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*.

Perkembangan *theory of planned behavior* (TPB), Conner (2015) menganjurkan untuk menambahkan variabel baru sebagai upaya perluasan TPB, sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Chen et al., 2011; Sigala & Dimosthenis, 2009; So et al., 2018; Mersey et al., 2010), memasukkan pemasaran media sosial sebagai variabel dalam memahami perilaku konsumen dalam belanja *online*

Perluasan TPB dalam konteks belanja *online* secara keseluruhan dengan melibatkan aspek pemasaran media sosial, keterikatan konsumen terhadap merek, serta strategi pemasaran *influencer* telah memungkinkan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital, dengan demikian, modifikasi TPB diperlukan untuk mengkaji terkait variabel yang mempengaruhi sikap konsumen karena belum banyak dilakukan. Model teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1.Theory Planned Behavior(TPB) (Ajzen, 1991)

B. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Pada dasarnya media sosial adalah lingkungan *online* tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, dan gagasan (Weber, 2009). Penggunaan platform komunikasi *online* ini berdasarkan penggunaan Internet dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Pertama, efek yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek dan pangsa yang dibuat untuk konsumen lain (Chen et al., 2011; Sigala & Dimosthenis, 2009). Banyak bisnis menggunakan interaksi *online* di antara pengguna dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pembelian (So et al., 2018) dengan klik sederhana

menggunakan saluran media sosial pilihan. Kedua, media sosial digunakan oleh bisnis sebagai *platform* di mana tindakan pemasaran langsung dilakukan, dalam pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan mempromosikan perasaan kedekatan (Mersey et al., 2010).

Penting untuk membedakan antara istilah media sosial dan jejaring sosial. Wells (2011) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk secara langsung menghubungi dan berinteraksi dengan personel lain sehingga memiliki hubungan nyata, contoh aplikasi media sosial seperti yang ungkapkan oleh Zeng & Gerritsen (2014) adalah situs jejaring sosial, situs ulasan konsumen, situs komunitas konten, wiki, forum internet dan media sosial berbasis lokasi. Definisi lain juga diusulkan oleh Filo et al, (2015), yang secara harfiah mendefinisikan media sosial sebagai media teknologi media baru yang memfasilitasi interaktivitas dan kreasi bersama yang memungkinkan pengembangan dan berbagi konten yang dibuat pengguna.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*, web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, *podcasts*, gambar, *video*, *rating*, dan *bookmark* sosial, kaplan & Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial pada enam jenis yakni: proyek kolaborasi (misalnya, *wikipedia*), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya *facebook*, *instagram*), *virtual game* (misalnya *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).

Bisnis memiliki kesempatan untuk mengiklankan promosi produk dan merek, promosi dan iklan, dengan biaya rendah kepada pelanggan melalui alat media sosial dan

menerima umpan balik dari konsumen (Hanna et al., 2011). Penelitian Tsimonis & Dimitriadis (2014) menemukan bahwa media sosial adalah pusat strategi bisnis saat ini dan popularitas media sosial, langkah-langkah pemotongan biaya dan kegiatan para pesaing di media sosial memotivasi para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran media sosial, adapun terkait definisi pemasaran media sosial secara umum sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Richter & Schäfermeyer (2011), yang menganggap pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang melibatkan platform sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen.

Literatur menunjukkan berbagai definisi yang muncul untuk pemasaran media sosial (SMM), menurut Pentina & Koh (2012), pemasaran media sosial memicu komunikasi viral di antara konsumen di seluruh komunitas *online*, merek dan halaman penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi di situs jaringan populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya. Jara et al, (2014), mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran generasi baru, mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial. Kim & Ko (2010) menggambarkan pemasaran media sosial sebagai komunikasi yang digerakkan oleh empati untuk konsumen muda, dengan upaya juga menjadi sasaran konsumen dari kelompok usia yang lebih tua.

Media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial dan membangun lebih banyak hubungan pribadi (Kelly et al., 2010). Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten *online* konsumen (Tsai & Men, 2013). Menurut Dwivedi et al. (2015), pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai dialog-dialog yang sering dipicu oleh konsumen atau audiensi, bisnis, produk atau layanan yang beredar di antara

pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan komunikasi yang mengungkapkan pada beberapa informasi promosi sehingga memungkinkan belajar dari penggunaan dan pengalaman satu sama lain, pada akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat. Tuten (2015) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak adalah untuk membuat, berkomunikasi, mengirim dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk organisasi pemangku kepentingan.

Media sosial mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa hal ini diakui sebagai salah satu platform komunikasi terpenting untuk informasi merek karena fitur interaktifnya memungkinkan aktivitas partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan (Knoll, 2016; Kusumasondjaja, 2018; Valos et al., 2017), dengan kapasitas yang lebih besar untuk menjangkau masyarakat dibandingkan media tradisional, seperti media cetak, TV dan radio (Bowen, 2015). Media sosial mencakup situs ulasan konsumen, situs komunitas konten, wiki, forum internet (Zeng & Gerritsen, 2014) dan situs jejaring sosial, seperti Facebook, LinkedIn, Blogger, dan Twitter (Tess, 2013), bisa dibilang, bisnis semakin mengkomunikasikan informasi tentang merek melalui kegiatan pemasaran media sosial, termasuk beriklan di situs jejaring sosial (misalnya YouTube dan Facebook), dukungan blogger, mengelola konten buatan pengguna, semua dengan tujuan membangun pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Keller, 2013; Phan et al., 2011; X. Yu & Yuan, 2019).

Pemasar di Asia secara ekstensif mengadopsi pemasaran media sosial sebagai jenis strategi pemasaran utama, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan merek, hubungan konsumen-merek, dan niat membeli, misalnya, Chan & Guillet (2011) mempelajari frasa pemasaran media sosial di Hong Kong, merekomendasikan kerangka

kerja pemasaran media sosial untuk pemasar sebagai panduan untuk mendorong persepsi positif konsumen dan niat membeli kembali. Chan & Guillet (2011) juga merekomendasikan agar pemasar menyiapkan informasi terbaru dan berbagi video dan foto yang menghibur dengan konsumen, bersama dengan menyediakan informasi interaktif dua arah yang disesuaikan. Inisiatif seperti ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan konsumen dengan merek, sehingga memperkuat niat pembelian kembali. Shih et al, (2014) mempelajari strategi pemasaran media sosial Xiaomi, merek smartphone terkemuka di Cina, menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial yang berpusat pada penggemar, yang terdiri dari fasilitasi konten yang menghibur, informasi yang disesuaikan, dan penyebaran ulasan *online*, berguna dalam membangun kepercayaan dan hubungan untuk mendorong pendapatan penjualan. Gao & Feng (2016) mempelajari kepuasan penggunaan pemasaran media sosial di Cina, dengan alasan bahwa pemasaran media sosial dengan konten yang komprehensif dan interaktif membantu dalam membangun citra merek yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan niat beli konsumen. Prasad et al, (2019) mempelajari pengaruh pemasaran media sosial pada generasi Y di India, menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial interaktif dengan mekanisme umpan balik dan EWOM (*Electronic Word of Mouth*) tentang merek fokus memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek jangka panjang dan hubungan merek dengan konsumen, sehingga memperkuat niat beli konsumen, oleh karena itu, terlihat bahwa penelitian-penelitian sebelumnya mengakui peran besar pemasaran media sosial dalam membangun kepercayaan dan hubungan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya mengarah pada hasil bisnis yang positif.

Melihat potensi pemasaran media sosial, bagaimana membangun hubungan konsumen dengan merek dalam pengaturan media sosial telah menjadi isu penting bagi

bisnis (Ismail & Baki, 2017; X. Liu et al., 2021; Prasad et al., 2017). Langkah pertama yang signifikan dalam mengatasi masalah ini adalah menyadari bahwa pemasaran media sosial dapat melibatkan sejumlah taktik tergantung pada dimensi mana yang digunakan (M. L. Cheung et al., 2020; Kudeshia & Kumar, 2017; Tugrul, 2015), adapun masing-masing dari lima dimensi dijelaskan dibawah ini.

1. Dimensi Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan sebagai dimensi pemasaran media sosial, hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang pelanggan anggap menyenangkan dan mengasyikkan saat menggunakan *platform* media sosial (Agichtein et al., 2008). Aktivitas hiburan, seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kontes, dapat membuat konsumen menikmati pengalaman di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ashley & Tuten, 2015; Kaye, 2007; C. Liu & Arnett, 2000; Manthiou et al., 2013). Hiburan dapat membangun rasa keintiman konsumen dengan merek, dan memperkuat niat beli konsumen (Dessart et al., 2015), oleh karena itu, dalam konteks media sosial, hiburan mewakili sejauh mana *platform* media sosial menawarkan konten dan informasi yang menarik, mengasyikkan, dan lucu kepada konsumen (Gallaughner & Ransbotham, 2010). Pemasar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghibur konsumen dan untuk memuaskan kebutuhan akan kesenangan, dengan berbagi foto dan berita tentang produk (C. S. Lee & Ma, 2012), seperti halaman merek Facebook dengan klip video, gambar dan cerita, yang secara efektif dapat menarik minat dan perhatian konsumen (Gummerus et al., 2012; Merrilees, 2016).

2. Dimensi Kustomisasi (*Customisation*)

Kustomisasi mengacu pada tingkat menyesuaikan layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen (Godey et al., 2016), sehingga layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi membuatnya mudah digunakan (Kim & Ko, 2012), serta menciptakan nilai untuk konsumen atau kelompok konsumen tertentu (Zhu & Chen, 2015). Kustomisasi juga memfasilitasi untuk menjangkau audiens yang dituju, membangun kepercayaan di benak konsumen dan memperkuat niat pembelian (Martin & Todorov, 2010). Kustomisasi mungkin melibatkan, misalnya, memungkinkan konsumen yang ditargetkan dari merek mewah untuk merancang produk sendiri sesuai dengan preferensi (Sangar, 2012) atau menggunakan platform media sosial untuk memberikan informasi yang disesuaikan dan jawaban instan untuk pertanyaan pribadi konsumen, membangun kepuasan pelanggan dan retensi (Chan & Guillet, 2011).

3. Dimensi Interaksi (*Interaction*)

Interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi (Dessart et al., 2015; A. J. Kim & Ko, 2012), hal ini memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau merek tertentu di platform media sosial (Muntinga et al., 2011), yang bisa dibilang lebih efektif daripada media tradisional, seperti media cetak, TV dan radio (Bowen, 2015). Kemampuan interaksi juga menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk membuat konten buatan pengguna (Fischer & Reuber, 2011), bisa dibilang memperkuat sikap terhadap merek dan niat beli (Hajli, 2015). Postingan informasi yang sesuai dengan profil pengguna media sosial yang ditargetkan mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan

merek (Manthiou et al., 2013), oleh karena itu, ini membenarkan dorongan pemasar dari pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di platform media sosial (Zhu & Chen, 2015).

4. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-WOM mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh calon pelanggan, baik aktual atau mantan pelanggan tentang produk, merek atau perusahaan menggunakan platform media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Tingkat E-WOM mengacu pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi menggunakan media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017), ini termasuk menyampaikan informasi tentang merek, mengunggah konten dari halaman merek ke blog dan berbagi pendapat dengan rekan-rekan (Chae et al., 2015). Kepercayaan yang dirasakan E-WOM, konsumen semakin menghasilkan dan berbagi informasi terkait merek yang tidak dibatasi dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk teman, rekan kerja, dan masyarakat umum (C. M. K. Cheung et al., 2008; Reza Jalilvand & Samiei, 2012; Wu & Wang, 2011). E-WOM yang positif membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat niat beli (Esch et al., 2006; Kudeshia & Kumar, 2017; Martin & Todorov, 2010), sebaliknya, E-WOM negatif mengarah pada hasil terkait merek yang kurang diinginkan, dengan efek merugikan pada kepercayaan konsumen, sikap tentang merek dan akhirnya ekuitas merek (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; M. Lee et al., 2009).

5. Dimensi *Trendi* (*Trendiness*)

Trendi mengacu pada sejauh mana suatu merek mengomunikasikan informasi terbaru, terkini, dan trendy (misal "topik yang sedang hangat") tentang merek (Naaman et al., 2011). Konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk

melalui platform media sosial karena hal ini menciptakan persepsi bahwa lebih berguna dan *up to date* dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional (Ashley & Tuten, 2015; Mangold & Faulds, 2009). Penggunaan ini dapat membantu pemasar dalam memberikan konsumen informasi terbaru tentang *trending* dan topik diskusi hangat, sehingga menciptakan nilai bagi konsumen dengan mengurangi upaya pencarian informasi (Laroche et al., 2013; Naaman et al., 2011). Informasi trendi mencakup pembaruan informasi terkait merek, ulasan produk dan ide-ide baru tentang merek yang diprakarsai oleh pemasar dan konsumen, membangun kepercayaan merek konsumen (Godey et al., 2016) dan memperkuat persepsi positif terhadap merek (Godey et al., 2016).

C. Keterikatan Konsumen (*Consumer Engagement*)

Keterikatan konsumen semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran baru-baru ini, digembar-gemborkan oleh prioritas penelitian (M.S.I., 2010), konsep tersebut telah menjadi subjek dari sejumlah isu khusus dalam jurnal akademik internasional (seperti, *Journal of Service Research*, 2010; *Journal of Strategic Marketing*, 2010; *Journal of Product and Brand Management*, 2014), dengan akarnya dalam pemasaran relasional (Fournier, 1998), keterikatan konsumen menawarkan peningkatan lebih lanjut dari teori saat ini di sekitar hubungan konsumen dan merek. Nilai tambahnya terletak pada mendukung sifat hubungan konsumen yang semakin interaktif serta berkaitan dengan pengalaman (Vivek et al., 2012), sekaligus memperluas ruang lingkup di luar situasi pembelian inti, dengan cara dilibatkan, konsumen menunjukkan disposisi yang melampaui perilaku konsumen yang dianggap berasal dari pasar tradisional (Vargo & Lusch, 2004). Menggunakan lensa konseptual ini memungkinkan asumsi pemasaran hubungan konvensional dan kepeduliannya dengan hubungan linear antara perusahaan dan konsumen, pertukaran uang sentris

menjadi lebih santai dan diperluas untuk memberikan gagasan yang lebih kaya terkait dengan suatu merek (Vivek et al., 2012).

Konsensus tentang apa itu keterikatan konsumen tidak ada, dengan melihat beberapa penulis menekankan proses psikologis dan yang lain mempertahankan fokus perilaku, sebagai contoh, Brodie et al, (2011) mendefinisikan keterikatan konsumen sebagai "keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, pengalaman kreatif bersama dengan agen atau objek fokus (mis. Merek) dalam hubungan layanan fokus". Mengambil perspektif keterlibatan sebagai proses menyeluruh, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas konsumen, Bowden (2009) mendefinisikannya sebagai proses psikologis yang memodelkan mekanisme yang mendasari pembentukan loyalitas konsumen untuk konsumen baru dari suatu merek jasa, serta mekanisme yang dengan loyalitas tersebut dapat dipertahankan untuk pembelian berulang konsumen dari merek jasa, meskipun berbeda, kedua pendekatan ini memiliki pandangan psikologis tentang keterlibatan secara umum. Van Doorn et al. (2010), bagaimanapun, menawarkan pendekatan yang berbeda dan menafsirkan keterikatan konsumen sebagai jumlah "manifestasi perilaku yang memiliki fokus merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi".

Penelitian empiris dari keterikatan konsumen menyangkut serangkaian konteks yang sempit dan fokusnya terbatas. Keterikatan konsumen adalah keadaan yang diarahkan pada suatu objek, yang dapat bersifat bervariasi (Brodie et al., 2011), sejauh ini, sebagian besar studi menangkap keterlibatan dengan objek seperti merek barang atau jasa, organisasi atau entitas organisasi lainnya (Bowden, 2009; van Doorn et al., 2010). Fokus penelitian menyangkut keterlibatan dengan merek (Gummerus et al., 2012; L. Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014; Wallace et al., 2014), dan ini dapat dimengerti mengingat pragmatis imperatif untuk memahami efek langsung dari upaya

tegas pada konsumen (Calder et al., 2013), namun, keterlibatan dengan pelaku pasar lainnya, seperti konsumen lain, juga dapat sangat mempengaruhi merek atau organisasi (J. R. Brodie et al., 2011), sebagaimana diakui dalam literatur komunitas merek (Algesheimer et al., 2005; Schau et al., 2009). Penelitian sejauh ini meneliti keterlibatan antara konsumen dan merek secara langsung, dan keterikatan konsumen dengan individu yang berpikiran sama dalam konteks sosial yang lebih luas belum mendapatkan perhatian.

Sejumlah penelitian membahas gagasan mengenai keterikatan konsumen dalam literatur pemasaran. Literatur mencerminkan sifat konsep yang baru lahir, sarjana pemasaran telah membangun kerja pelibatan dalam bidang ilmu sosial lainnya, seperti perilaku organisasi (Saks, 2006; Schaufeli et al., 2002) atau pendidikan (Bryson & Hand, 2007), berdasarkan landasan teoritis ini, keterikatan konsumen telah didefinisikan sebagai "keadaan psikologis yang terjadi melalui pengalaman konsumen yang interaktif dan kreatif dengan agen atau objek fokus" (J. R. Brodie et al., 2011).

Keterikatan konsumen dianggap paling baik dipahami dalam konteks sosial yang luas yang menumbuhkan pembelian di luar, manifestasi sosial dan interaktif, komunitas merek *online* yang disematkan dalam media sosial dipilih sebagai konteks untuk menyelidiki keterlibatan merek dan yang terkait dengan merek, mengacu pada (Islam et al., 2018; Leckie et al., 2016; Papadopoulou et al, (2013), bahwa dimensi dari variabel keterikatan konsumen terdiri dari

1. Dimensi Pemrosesan Kognitif (*Cognitive Processing*)

Konsumen secara kognitif memproses informasi yang diberikan oleh *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) dan hal ini berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2009) menekankan pentingnya determinan informasional dan normatif dalam membangun kepercayaan terhadap

rekomendasi konsumen *online*, bagaimana konsumen secara kognitif memproses berita yang dibagikan di media sosial dan bagaimana pemrosesan kognitif ini mempengaruhi partisipasi konsumen dalam berbagi informasi merek. Faktor gratifikasi dan pengalaman sebelumnya juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan dalam memotivasi konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam berbagi berita di media sosial (Lee & Ma, 2012).

Papadopoulou et al. (2013), meneliti pemrosesan kognitif konsumen terkait merek mewah dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini mencoba untuk memahami bagaimana konsumen secara kognitif memproses informasi dan persepsi terhadap merek mewah, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian ini, Papadopoulou et al. (2013) mengidentifikasi struktur kognitif konsumen terkait merek mewah dan menyoroti pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Islam et al. (2018), melakukan penelitian tentang keterikatan konsumen dalam komunitas merek *online*, mengukur dimensi pemrosesan kognitif dengan menggunakan indikator seperti "Saat menggunakan sebuah produk, memikirkan tentang merek ini" dan "berpikir tentang merek ini ketika menggunakan sebuah produk", hasil penelitian menunjukkan bahwa pemrosesan kognitif yang lebih aktif berhubungan dengan tingkat keterikatan konsumen yang lebih tinggi terhadap merek dalam konteks komunitas merek *online*.

penelitian-penelitian ini secara keseluruhan, menyoroti pentingnya pemahaman tentang pemrosesan kognitif konsumen dalam konteks e-WOM, media sosial, dan merek mewah, memahami bagaimana konsumen memproses informasi, membangun persepsi merek, dan membuat keputusan pembelian dapat membantu para pemasar dan

praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang positif (Cheung et al., 2009; Lee & Ma, 2012; Papadopoulou et al., 2013; Islam et al., 2018).

2. Dimensi Afeksi (*Affection*)

Dimensi afeksi dalam keterikatan konsumen melibatkan perasaan positif dan emosional yang terkait dengan merek. Konsumen yang memiliki keterikatan afektif akan merasakan perasaan bahagia, senang, bangga, atau emosi positif lainnya saat menggunakan merek, mengaitkan merek dengan pengalaman yang menyenangkan dan memicu respons emosional yang positif. Keterikatan afektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membentuk loyalitas merek, dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Penelitian Wirtz dan Bateson (2016), kepuasan konsumen terhadap layanan dipahami melalui paradigma *disconfirmation* yang mengintegrasikan perspektif lingkungan, menekankan bahwa respons afektif konsumen dipengaruhi oleh kepuasan *hedonis* dan *utilitarian* dalam pengalaman dengan merek dan produk. Penelitian Batra dan Ahtola (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan hedonis dan *utilitarian* memicu perasaan afektif positif terhadap merek dan produk, membentuk ikatan emosional yang positif dengan merek. Thomson, MacInnis, dan Park (2005) meneliti keterikatan emosional konsumen terhadap merek dengan mengukur aspek kognitif dan afektif, memberikan wawasan tentang pentingnya dimensi afeksi dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Veloutsou dan Taylor (2012) menemukan bahwa reputasi merek yang kuat dan ikatan emosional antara konsumen dan merek membentuk keterikatan afektif yang kuat, dengan pentingnya membangun reputasi merek positif dan memanfaatkan elemen

tribalisme merek. Penelitian Leckie et al. (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan afektif yang tinggi terhadap merek cenderung lebih loyal dan memiliki niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, menegaskan peran penting afeksi dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap merek.

3. Dimensi Aktifasi (*Activation*)

Dimensi Aktivasi dalam keterikatan konsumen terkait dengan tingkat aktivitas dan penggunaan merek. Konsumen yang memiliki keterikatan aktivasi lebih sering menggunakan merek tersebut dan menganggapnya sebagai pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari. Keterikatan aktivasi mencerminkan ketergantungan konsumen terhadap merek untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi. Papadopoulou et al. (2013) menemukan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan aktivasi yang tinggi terhadap merek cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini mengukur dimensi aktivasi dengan menggunakan indikator seperti waktu yang dihabiskan dan frekuensi penggunaan merek.

Wang et al. (2018) meneliti keterikatan konsumen terhadap merek pakaian olahraga dan menemukan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan aktivasi yang tinggi terlibat dalam kegiatan yang terkait dengan merek tersebut, memiliki intensitas penggunaan yang lebih tinggi, dan mengembangkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Bougoure et al. (2020) pada merek perhotelan menunjukkan bahwa konsumen dengan keterikatan aktivasi yang tinggi memiliki preferensi yang konsisten terhadap merek tersebut, menggunakan fasilitas merek secara aktif, dan memiliki intensitas penggunaan yang lebih tinggi daripada merek lainnya, dengan demikian,

dimensi aktivasi memiliki peranan penting dalam memahami keterikatan konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki keterikatan aktivasi yang tinggi cenderung memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi, niat untuk membeli kembali, dan loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut.

D. Pemasaran Influencer (*Influencer Marketing*)

Pemasaran influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh individu atau pemimpin opini kunci untuk menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Brown & Hayes, 2008; Scott, 2015). Karakteristik yang dimiliki oleh *influencer* memainkan peran penting dalam menarik perhatian merek dan pemasar untuk bekerja sama. Keuntungan dari pemasaran *influencer* adalah merek dapat memilih *influencer* dengan biaya yang lebih terjangkau daripada menggunakan *endorser selebrity* yang membutuhkan biaya yang tinggi (Hall, 2015). *Influencer* biasanya telah membangun keahlian di bidang tertentu, sehingga konsumen cenderung lebih menerima atau mempercayai pendapat *influencer* ketika bekerja sama dengan merek yang sesuai dengan keahlian (Hall, 2016). laporan terbaru tentang tren media sosial menyatakan bahwa 94% pemasar yang menggunakan kampanye pemasaran *influencer* menganggapnya efektif (Ahmad, 2018), artikel yang sama juga menyebutkan bahwa pemasaran influencer menghasilkan 11 kali lipat *return on investment* (ROI) dibandingkan dengan iklan tradisional.

Saluran komunikasi massa seperti TV, radio, dan surat kabar dalam era media saat ini, tidak lagi menjadi sumber informasi utama bagi konsumen, sebaliknya, konsumen lebih sering menggunakan media sosial atau komunitas virtual sebagai tempat pertukaran informasi dan interaksi (Hair et al., 2010). Para *influencer* media sosial memanfaatkan saluran ini dan memberikan nilai tambahan bagi pengguna dan

pengiklan. Freberg et al. (2011) menggambarkan *influencer* media sosial sebagai "endorser pihak ketiga yang *independen* yang membentuk sikap audien melalui *blog*, *tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya."

Istilah "*endorser*" telah digunakan untuk menggambarkan orang yang didefinisikan sebagai "seseorang yang memiliki pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk mendukung produk konsumen dengan muncul bersama produk tersebut dalam iklan" (McCracken, 1989), berbeda dengan *endorser* tradisional, yang umumnya merupakan selebriti atau tokoh publik yang mendapatkan popularitas melalui media konvensional, *influencer* media sosial biasanya merupakan individu biasa yang telah membangun kehadiran *online* yang menarik dan mendapatkan *visibilitas* yang tinggi di antara pengikut melalui konten viral di media sosial (Garcia, 2017), oleh karena itu, definisi yang lebih tepat untuk *influencer* media sosial adalah individu yang menjadi produsen konten utama, memiliki keahlian dalam bidang tertentu, telah membangun basis pengikut yang besar, dan secara teratur menghasilkan konten berharga melalui media sosial yang memiliki nilai pemasaran bagi merek.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada efektivitas pemasaran *influencer* dalam berbagai konteks (misalnya, Colliander & Dahlén, 2011; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Johansen & Guldvik, 2017; Lu et al., 2014), penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti hubungan parasosial antara konsumen dan *influencer*, kredibilitas *influencer*, dan kepercayaan pada *influencer* memainkan peran penting, sebagai contoh, De Veirman et al. (2017) meneliti pengaruh jumlah pengikut *influencer* Instagram dan perbedaan produk terhadap sikap merek. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jumlah pengikut, rasio pengikut-*influencer*, dan jenis produk (misalnya, tingkat

relevansi) semua harus dipertimbangkan saat mengembangkan strategi pemasaran *influencer*.

Djafarova & Rushworth (2017), melalui wawancara mendalam dengan pengguna Instagram wanita muda, menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang lebih kuat, kredibilitas yang lebih tinggi, dan lebih diterima oleh perempuan muda dibandingkan dengan selebriti tradisional, namun, Johansen & Guldvik (2017), dalam sebuah eksperimen *online* yang membandingkan reaksi peserta terhadap iklan pemasaran *influencer* dan iklan reguler, berpendapat bahwa pemasaran *influencer* tidak lebih efisien daripada metode tradisional karena tidak secara langsung mempengaruhi minat pembelian.

Penelitian Chatterjee (2018) menemukan bahwa pemasaran *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempengaruhi minat beli, namun, penelitian ini juga menyoroti tantangan dalam pemasaran *influencer*, seperti kesulitan dalam mengukur dampak kampanye dan menentukan ROI yang jelas. Penelitian Majid et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* melalui media sosial berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap merek dan minat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap konsumen terhadap merek memediasi hubungan antara pemasaran *influencer* dan minat beli. Penelitian Vo et al. (2020) menemukan bahwa pemasaran *influencer* melalui media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan interaksi dengan *influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

E. Minat beli (*Purchase Intention*)

Studi pemasaran, periklanan, dan penjualan, tidak dapat dipungkiri bahwa minat pembelian terjadi pada tahap proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah mengembangkan kecenderungan yang tidak pasti untuk melanjutkan dengan pembelian produk atau merek tertentu (Dodds et al., 1991; Wells, 2011). Minat pembelian ini memiliki peranan penting dalam evaluasi perilaku konsumen karena dapat mengindikasikan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, semakin tinggi minat pembelian, semakin tinggi tingkat kesiapan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen yang mencerminkan niat individu untuk membeli merek atau produk tertentu (Hosein & Nasim, 2012). Tariq et al. (2013), menjelaskan bahwa minat beli melibatkan proses yang melibatkan langkah-langkah berurutan yang memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pengetahuan yang lengkap tentang produk tertentu. Proses ini dimulai dengan pengumpulan informasi terkait merek dan dilanjutkan dengan evaluasi atribut produk untuk menentukan kesesuaian merek dengan niat pembelian pelanggan, pada akhirnya, pelanggan mempertimbangkan keputusan pembelian.

Perasaan positif yang timbul dari interaksi pelanggan dengan sumber pemasaran tertentu dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konteks minat pembelian pelanggan dapat diukur melalui tiga aspek, yaitu minat, kehadiran, dan informasi (Hosein & Nasim, 2012). Minat merujuk pada perasaan pribadi terhadap produk atau merek, sementara kehadiran mengacu pada ketersediaan fisik produk tersebut. Informasi berkaitan dengan data tambahan yang dapat dikumpulkan oleh pelanggan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Minat pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Indikator keinginan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas konsumsi di masa depan, minat pembelian telah digunakan dalam banyak penelitian untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek, Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Ko et al., 2008). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat pembelian sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Kim & Ko, 2010; Lee et al., 2009), karena hubungan pelanggan dibangun berdasarkan sikap terhadap merek, diharapkan minat pembelian akan dipengaruhi oleh hubungan tersebut.

F. Perilaku Beli Aktual (*Actual Purchase Behaviour*)

Teori aktivitas rasional mengemukakan bahwa perilaku dapat dikendalikan oleh kehendak individu dan tidak menekankan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (Icek, 1985), pandangan ini kemudian dimodifikasi oleh teori TPB (*Theory of Planned Behavior*), yang tidak hanya menekankan sikap individu terhadap perilaku dan pengaruh faktor eksternal terhadap norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu, tetapi juga mengatakan bahwa niat dan perilaku aktual tergantung pada kesempatan, sumber daya, dan kekuatan individu dalam mengendalikan perilaku (Lin, 2008).

Studi yang banyak dilakukan terbatas pada penyelidikan niat pembelian daripada perilaku pembelian yang sebenarnya, sebagian besar peneliti menyadari bahwa kesimpulan yang diambil dari data tersebut tidak lengkap, oleh karena itu, penting untuk menambahkan informasi perilaku ke penelitian tentang loyalitas konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih akurat tentang hubungan tersebut (Agustin & Singh, 2005; Bloemer et al., 1999; Dick & Basu, 1994). Niat beli pada dasarnya

mencerminkan apa yang dipikirkan oleh konsumen terkait dengan produk yang akan di beli (Blackwell et al., 2001). Menurut Brown et al. (2003), konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk tertentu cenderung melakukan pembelian aktual dengan tingkat yang lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak memiliki niat beli.

Bidang psikologi mengakui bahwa mengukur prediksi seseorang tentang perilaku masa depan merupakan metode yang baik untuk meramalkan perilaku aktual (Armstrong et al., 2000), oleh karena itu, asumsi bahwa terdapat hubungan antara niat beli dan perilaku pembelian aktual dapat dibenarkan secara teoritis. Zeithaml (2000) menganggap hubungan antara niat pembelian dan perilaku pembelian aktual sulit untuk didokumentasikan karena melibatkan dua sumber informasi yang berbeda, meskipun data niat pembelian digunakan, penelitian yang mengevaluasi keakuratan data ini, baik pada tingkat individu maupun agregat, masih terbatas, secara khusus, ada sedikit penelitian yang melihat sejauh mana individu yang disurvei benar-benar membeli produk yang diinginkan selama periode waktu tertentu, oleh karena itu, lebih banyak penelitian dan tindak lanjut diperlukan untuk memperbaiki evaluasi keakuratan data niat pembelian dan memahami hubungannya dengan perilaku pembelian aktual.

G. Produk keterlibatan konsumen tinggi (*Hight Involment Product*)

Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen, hal ini mencakup faktor-faktor seperti kepentingan pribadi, minat, motivasi, serta karakteristik produk, konsumen, dan situasional (Yoon et al., 2012). Keterlibatan dalam konteks pemasaran merujuk pada sejauh mana stimulus yang diberikan berkaitan dengan kehidupan individu (Krugman, 1965), dan dapat didefinisikan sebagai tingkat minat umum dalam suatu subjek (Day, 1970). Literatur tentang keterlibatan konsumen sering dikategorikan menjadi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah (Antil, 1984; Robertson, 1976; Traylor, 1981).

Atribut pemilihan produk dapat diklasifikasikan menjadi atribut intrinsik yang berkaitan dengan kualitas produk itu sendiri, dan atribut eksternal seperti harga dan merek, yang keduanya berperan penting dalam mempengaruhi minat dan kepuasan konsumen serta niat beli (Zeithaml, 1988). Konsumen cenderung menggunakan ukuran unik atau kriteria seleksi yang secara rutin digunakan untuk mengevaluasi produk dan memberikan prioritas pada atribut tersebut (Stanley & Sewall, 1976), oleh karena itu, atribut pemilihan produk yang menarik bagi konsumen dengan keterlibatan tinggi bukan hanya dirasakan secara intens, tetapi juga memiliki kompleksitas yang tinggi, seperti harga yang tinggi, loyalitas merek yang kuat, dan preferensi merek (Traylor, 1981). Prioritas produk ditentukan oleh tingkat kriteria intrinsik yang dipilih oleh masing-masing konsumen (Stanley & Sewall, 1976; Zeithaml, 1988).

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, yang terlibat dalam pencarian informasi yang sesuai dengan sifat produk tersebut (Ghafelehbashi et al., 2011). Tingkat keterlibatan konsumen dan proses evaluasi aktif terhadap alat promosi produk dan layanan menjadi indikator keterlibatan (Kotler & Keller, 2006). Keterlibatan konsumen dalam hal ini dapat dibagi menjadi dua kategori: keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah.

Konsep keterlibatan rendah menggambarkan situasi di mana seseorang seringkali membeli produk tanpa banyak kontemplasi dan upaya, yang tidak berdampak besar pada pengeluaran, gaya hidup, dan konsep diri, dan biasanya memiliki harga yang rendah. Produk dengan keterlibatan tinggi dapat memiliki makna yang berbeda bagi individu dengan latar belakang budaya atau kondisi ekonomi yang berbeda di suatu negara tertentu (Egziabher, 2015). Produk dengan keterlibatan tinggi memerlukan penilaian yang lebih mendalam dari konsumen karena memiliki harga yang tinggi dan mencerminkan komitmen yang lebih besar terhadap gaya hidup, konsep diri, dan

harapan konsumen terhadap ketahanan dan keandalan produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan (Hasan et al., 2012). Pemasar juga harus mengadopsi strategi yang sesuai untuk menarik konsumen dalam membeli produk dengan keterlibatan tinggi.

Jenis pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tidak selalu konstan, tetapi bervariasi tergantung pada karakteristik produk (Carl et al., 2010). Konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang rutin, terbatas, atau ekstensif sesuai dengan tingkat keterlibatan (tinggi atau rendah), waktu yang dibutuhkan (singkat atau lama), biaya yang dikeluarkan (rendah atau tinggi), sumber informasi yang digunakan (internal, eksternal, atau keduanya), dan jumlah alternatif yang tersedia (satu, sedikit, atau banyak).

Produk dengan keterlibatan rendah sering dibeli secara rutin karena konsumen sudah mengenalnya, membutuhkan sedikit waktu dan biaya untuk mencarinya, dan hanya terdapat satu atau beberapa alternatif yang tersedia, sebaliknya, keputusan dengan keterlibatan tinggi membawa risiko yang lebih tinggi bagi pembeli jika keputusan tersebut tidak tepat, kompleks, dan/atau memiliki harga yang tinggi. Konsumen tidak terlibat dalam perilaku pembelian rutin ketika membeli produk dengan keterlibatan tinggi, sebaliknya, konsumen terlibat dalam pemecahan masalah yang diperluas, dimana menghabiskan waktu lebih lama (Tanner & Raymond, 2012). Kasus produk dengan keterlibatan tinggi, terdapat penundaan waktu dan keputusan pembelian yang kompleks dalam membandingkan berbagai aspek seperti fitur produk, harga, dan jaminan, contohnya adalah mobil, komputer pribadi, dan barang tahan lama (Rajasekhar & Makesh, 2013).

Penelitian ini berfokus pada produk dengan keterlibatan tinggi, di mana individu mempertimbangkan pembelian yang memiliki hubungan pribadi, harga tinggi, fitur kompleks, dan risiko yang tinggi, contoh produk seperti komputer/laptop, smartphone, lemari es, mesin cuci, TV, sepeda motor, dan sejenisnya adalah barang berharga yang jarang dibeli dan memerlukan tingkat keterlibatan yang tinggi, seperti yang telah dikemukakan oleh Ghafelehbashi et al. (2011). Keterlibatan tinggi mendorong individu untuk memproses informasi dan membandingkan berbagai pilihan dengan motivasi yang tinggi.

H. Perbedaan Penelitian secara Empirik

Berikut ini merupakan perbedaan beberapa penelitian empirik sebelumnya yang membedakan dengan studi yang dilakukan saat ini, seperti tersaji pada tabel

Tabel 2. 1. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Keterikatan konsumen

No	Nama Peneliti/Jurnal /Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Farook, F. S., & Abeysekara, N. <i>International Journal of Business and Management Invention</i> (2016).	<i>Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement.</i>	X: Pemasaran Media Sosial Y: Keterikatan konsumen	Analisis dilakukan menggunakan SPSS 2016. Teknik regresi linier telah digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dan untuk menguji hipotesis.	Hasil menunjukkan bahwa media dan jenis konten posting memberikan efek signifikan pada keterikatan <i>online</i> pelanggan. Ini juga menekankan bahwa semakin tinggi pengaruh pemasaran media sosial, semakin tinggi keterikatan pelanggan.
2	Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. <i>International Journal of Advanced Science and Technology</i> , (2020).	<i>Impact of Digital Marketing on Purchase Intention.</i>	X: Pemasaran Digital, Media sosial, Email Pemasaran, Y: Keterikatan konsumen	Metode SEM-PLS digunakan untuk menentukan efek dan korelasi masing-masing variabel, dihitung menggunakan perangkat lunak SmartPLS	Terdapat pengaruh yang signifikan dari pemasaran digital khususnya media sosial dan pemasaran email dalam meningkatkan keterikatan pelanggan
3	Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). <i>Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, Consumer behavior.</i> Harcourt College Publishers.	<i>Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia.</i>	X: Media Sosial dan Email Pemasaran Y: Keterikatan konsumen	Metode SEM-PLS digunakan untuk menentukan pengaruh dan korelasi masing-masing variabel, yang dihitung dengan Smart PLS v3.2.7	Social media dan email marketing berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen

No	Nama Peneliti/Jurnal /Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4	Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). In <i>Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business</i> (Issue Summer 2013,	<i>The Effect of Social Media Marketing Content on consumer engagement: Evidence from Facebook.</i>	X: Media sosial, Konten Pemasaran Y: Keterikatan konsumen	Menggunakan kombinasi algoritma <i>Amazon Mechanical Turk</i> (AMT) dan <i>Natural Language Processing</i> (NLP)	Ditemukan bahwa konten informatif seperti menyebutkan harga, ketersediaan, dan fitur produk mengurangi keterlibatan ketika dimasukkan dalam pesan secara terpisah, tetapi meningkatkan keterikatan jika disediakan dalam kombinasi dengan atribut persuasif.
5	Rudyanto, R. (2018). <i>Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa,</i>	Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen.	X: Media Sosial Konten Marketing Y:Keterikatan konsumen	Menggunakan CFA (<i>Corfirmatory Factor Analysis</i>) dengan LISREL 8.8 untuk menguji model pengukuran	Pemasaran media sosial berpengaruh positif pada keterikatan konsumen
6	Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,</i>	<i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge.</i>	X: Media Sosial Konten Marketing Y:Konsumen–Keterikatan Brand	Penelitian menggunakan <i>partial least squares-structural equation modelling</i> (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara elemen pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen-merek dan pengetahuan merek.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa interaksi, electronic word-of-mouth dan trendiness merupakan elemen kunci yang secara langsung mempengaruhi keterikatan konsumen pada merek, akan tetapi ditemukan tidak signifikan untuk pengaruh hiburan dan penyesuaian pada keterikatan konsumen pada merek.

No	Nama Peneliti/Jurnal /Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
----	-----------------------------------	-------	----------	-------------------	-------

Tabel 2. 2.Mapping Hasil PenelitianTerdahulu Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Minat beli

1	Akhtar, N., Tahir, M., & Asghar,Z, <i>International Review of Social Sciences</i> (2016).	<i>Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention</i>	X: Pemasaran Media Sosial Y: Minat Pembelian Konsumen	Regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS	Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran media sosial dan minat beli konsumen.
2	Gautam,V & Sharma,V. <i>Journal of Promotion Management</i> (2017)	<i>The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands</i>	X: Pemasaran Media Sosial Y: Minat Pembelian Konsumen	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan pada minat beli konsumen
3	Kim, A. J.-Y., & Ko, E.-J. (2010). -. <i>Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles</i>	<i>The Impact of Design Characteristics on Brand Attitude and Minat beli - Focus on Luxury Fashion Brands</i>	X: Pemasaran Media Sosial Y: minat beli	Dianalisis dengan SPSS 15.0, uji reliabilitas, analisis faktor, ANOVA, uji frekuensi, regresi, dan uji-t	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat beli

No	Nama Peneliti/Jurnal /Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
----	-----------------------------	-------	----------	-------------------	-------

4	Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. . . Procedia - Social and Behavioral Sciences, (2014)	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y</i>	X: Pemasaran Media Sosial Y: minat beli	Dikembangkan dan diuji menggunakan analisis Mean dan Regresi	Komunikasi pemasaran <i>online</i> , khususnya eWOM, komunitas <i>online</i> dan iklan <i>online</i> secara efektif dapat mempromosikan loyalitas merek dan minat beli
5	Kudeshia, C., & Kumar, A. . Management Research Review, (2017)	<i>Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	X: Positif <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> Y: minat beli	SEM (Structural Equation Modeling)	Penelitian menetapkan bahwa eWOM positif yang dihasilkan pengguna di situs jejaring sosial, Facebook secara signifikan memengaruhi sikap merek dan minat beli elektronik konsumen.
6	Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. . Journal of Product and Brand Management, (2013)	<i>The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook.</i>	X: Aktivitas Sosial Media Y: minat beli	SEM (Structural Equation Modeling) dengan AMOS 18	Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan dengan fanpage Facebook memiliki efek positif pada kesadaran merek konsumen, kegiatan WOM dan minat beli.

No	Nama Peneliti/Jurnal /Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
----	-----------------------------	-------	----------	-------------------	-------

7	Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. International Journal of Advanced Science and Technology, (2020).	<i>Impact of digital marketing on purchase intention.</i>	X: Pemasaran Digital, Media Sosial, Email Pemasaran, Y: minat beli	Metode SEM-PLS digunakan untuk menentukan efek dan korelasi masing-masing variabel, dihitung menggunakan perangkat lunak SmartPLS	Media sosial dan pemasaran email telah terbukti sangat efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan, sebuah elemen yang menentukan prevalensi niat pembelian pelanggan.
8	Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. Asian Journal of Business and Accounting, (2017).	<i>The impact of social network marketing on consumer purchasing intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator.</i>	X: Pemasaran Jaringan Sosial Y: minat beli	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Social network marketing memiliki dampak yang signifikan pada consumer minat beli
9	Alfeel, E., & Ansari, Z. A. Journal of Marketing and Consumer Research, (2019).	The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia.	X: Pemasaran Media Sosial Y: minat beli	Factor analysis, ANOVA dan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 92,4% dari minat beli pelanggan telah dijelaskan oleh Social Media Marketing. Hasilnya signifikan secara statistik.
10	Laksamana, A. Journal of Marketing and Consumer Research, (2018).	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Cross-sectional Study.</i>	X: Pemasaran Media Sosial Y: minat beli	Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan <i>cross-sectional</i> . Pengukuran berasal dari studi sebelumnya. Media sosial pemasaran diukur dari studi Kim dan Ko (2012). Sementara niat pembelian diadopsi dari Bolton dan Drew (1991)	Hasil penelitian ditemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif pada minat beli dan loyalitas merek

Tabel 2. 3. Maping Hasil Penelitian Terdahulu Pemasaran influencer pada Minat beli

No	Nama Peneliti /Jurnal/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Carissa, T., & Aruman, A. E. <i>LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , (2019).	Pengaruh Sales Promotion Dan Pemasaran influencer Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends.	X1: Promosi Penjualan X2: Pemasaran influencer Y: Minat Beli	Metodologi dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh dari <i>sales promotion</i> (X1) dan <i>pemasaran influencer</i> (X2) secara simultan terhadap minat membeli (Y) dan pengaruh tersebut memiliki arah positif.
2	Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. . <i>Journal of Marketing Communications</i> , (2017)	<i>Influencer Marketing and Purchase Intention: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intention?</i>	X: Pemasaran influencer Y: Minat beli	Analisis statistik dilakukan melalui SPSS Statistics versi 23.0. Analisis statistik utama yang dilakukan adalah <i>a two sided t-test</i> dan ANOVA <i>analysis</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>pemasaran influencer</i> tidak memiliki efek langsung pada minat pembelian konsumen, dan <i>pemasaran influencer</i> bukanlah strategi pemasaran yang lebih efisien daripada iklan <i>online</i> biasa.
3	Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). In <i>Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption</i> , AMCIS 2018.	<i>#Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer Marketing on Purchase Intention.</i>	X: Pemasaran influencer Y: Minat beli	Menggunakan literatur yang ada dan menerapkan <i>fuzzy set Qualitative Comparative Analysis</i> (fsQCA) untuk mengevaluasi konfigurasi persepsi iklan, persepsi influencer dan persepsi produk yang menghasilkan minat beli	Kredibilitas influencer memiliki hubungan kausal yang kuat dengan minat beli.

No	Nama Peneliti /Jurnal/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4	Chatterjee, P. (2018). Journal of Marketing Theory and Practice,	"Influencer Marketing: A Strategic Approach."	X1: Pemasaran influencer Y: Kinerja kampanye pemasaran	Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi tema dan pola dalam wawancara	Penelitian ini mengidentifikasi beberapa keuntungan pemasaran influencer, termasuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempengaruhi minat beli.
5	Majid, S., Akhtar, N., & Amin, M. (2019). Global Business Review	<i>"The Impact of Social Media Influencer Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude."</i>	X: Pemasaran influencer Mediator :Sikap konsumen terhadap merek Y: Minat beli	Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti	Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran influencer melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek dan minat beli. Selain itu, sikap konsumen terhadap merek secara parsial memediasi hubungan antara pemasaran influencer dan minat beli.
6	Vo, T. P., Nguyen, D. T., Nguyen, T. H., & Ho, T. P. (2020). Journal of Asian Finance, Economics, and Business,	<i>"The Effects of Social Media Influencer Marketing on Purchase Intention: A Study in Vietnam."</i>	X: Pemasaran influencer Y: Minat beli	Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier untuk menguji hubungan antara pemasaran influencer dan minat beli.	Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran influencer melalui media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan interaksi dengan influencer berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen

Tabel 2. 4. Maping Hasil Penelitian Terdahulu Keterikatan konsumen memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat beli

No	Nama Peneliti /Jurnal/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. Asian Journal of Business and Accounting, (2017).	<i>The impact of social network marketing on consumer purchasing intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator.</i>	X: Pemasaran Jaringan Sosial Y: Minat Beli Konsumen Mediating: Keterikatan konsumen.	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Keterikatan konsumen menjadi mediator parsial dari pengaruh pemasaran jaringan sosial pada minat pembelian konsumen.
2	Mohamad, M., Zawawi, Z. A., & Hanafi, W. N. W. . <i>Global Business and Management Research: An International Journal</i> ,(2018)	<i>The Influences of Social Network Marketing on Student purchase intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagement</i>	X: Pemasaran Jaringan Sosial Y: Minat beli Mediating: Keterikatan konsumen.	Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 22 dan pemodelan persamaan struktural Partial least square (PLS-SEM)	Keterikatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran jaringan sosial dan minat pembelian konsumen

No	Nama Peneliti /Jurnal/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
3	Rudyanto, R. <i>Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa</i> ,(2018).	Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterikatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen.	X: Media Sosial Konten Pemasaran Y: Minat Beli Konsumen Mediating: Keterikatan konsumen.	Menggunakan CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) dengan LISREL 8.8 untuk menguji model pengukuran	Keterikatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran jejaringan sosial dan minat beli konsumen
4	Barhemmati, N., & Ahmad, A. <i>Journal of Advanced Management Science</i> , (2015).	<i>Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement.</i>	X:Pemasaran Jaringan Sosial Y: Keterikatan konsumen Z: Perilaku Beli Konsumen	Beberapa skala multi-item yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dan diadaptasi dari skala yang digunakan dalam studi penelitian survei sebelumnya dan sisanya dirancang oleh penulis sendiri.	Terdapat pengaruh positif dari pemasaran jejaring sosial dan mendukung adanya korelasi positif antara keterikatan konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

Tabel 2. 5. Mapping Hasil Keterikatan konsumen pada Minat beli

No	Nama Peneliti /jurnal /Tahun	Jusul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Choi, Y. (2019). <i>International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning</i>	The study of antecedents of consumer engagement and purchase intention in social commerce.	X: Keterikatan konsumen Y: Minat beli	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan AMOS 24	Keterlibatan konsumen meningkatkan minat beli konsumen
2	Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). <i>International Journal of Advanced Science and Technology</i> ,	Impact of Digital Marketing on Purchase Intention.	X: Keterikatan konsumen Y: Minat beli	Metode SEM-PLS digunakan untuk menentukan efek dan korelasi masing-masing variabel, dihitung menggunakan perangkat lunak SmartPLS	Keterlibatan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian
3	Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). <i>Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, Consumer behavior</i> . Harcourt College Publishers.	Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia.	Y: Keterikatan konsumen Z: minat beli	Metode SEM-PLS digunakan untuk menentukan pengaruh dan korelasi masing-masing variabel, yang dihitung dengan Smart PLS v3.2.7	Keterlibatan pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat beli

No	Nama Peneliti/jurnal /Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4	Yusuf, M., & Busalim, A. (2018). . Journal of Global Marketing,	<i>The Impact of eWOM Engagement on Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Attachment</i>	X: eWOM Keterikatan konsumen Y: Minat beli	Penelitian ini menggunakan 218 responden untuk mengevaluasi model yang diusulkan menggunakan SmartPLS	Keterlibatan eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen
5	Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. Asian Journal of Business and Accounting, (2017).	<i>The impact of social network marketing on consumer purchasing intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator.</i>	X: Pemasaran Jaringan Media Y: Minat Beli Konsumen Mediating: Keterikatan konsumen.	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh pada niat pembelian dan keterlibatan konsumen menjadi mediator pengaruh pemasaran jaringan sosial pada minat pembelian konsumen.

Tabel 2. 6. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu Pengaruh Minat beli pada Perilaku Beli Aktual

No	Nama Peneliti /Jurnal/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Al-Ekam, J. M. E., Mat, N. K. N., Salleh, S. M., Baharom, N., Teh, T. R. T., Noh, N. A., & Hussain, N. E. <i>American Journal of Economics</i> , (2012).	<i>The influence of trust, advertising, family on intention and actual purchase of local brand in Yemen.</i>	X: Minat beli Y: Pembelian Aktual	Structural Equation Modeling (SEM)	Minat beli secara langsung mempengaruhi pembelian aktual
2	Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. <i>Business: Theory and Practice</i> , (2020).	<i>Conversion of online Purchase Intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience.</i>	X: Online Minat beli Y: Pembelian aktual	Partial Least Square (PLS) yang menggabungkan regresi berganda dan analisis faktor secara simultan	Minat beli online memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian aktual.
3	Ralston, R., & Abha, W. In <i>Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics</i> (2018).	<i>Factors Influencing the Purchase Intention and Actual Purchase behaviour of Organic Food in Urban India.</i>	X: Minat beli Y: Perilaku Beli Aktual	Non-probability convenience sampling method. Validitas instrumen diperiksa menggunakan analisis faktor, reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha	Minat beli memiliki pengaruh langsung pada pembelian aktual konsumen

No	Nama Peneliti /Jurnal/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4	Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M., Ismail, K., & Ishak, N. . <i>Review of Integrative Business and Economics Research</i> , (2014).	<i>Consumers perception, Purchase Intention and actual purchase behavior of organic food products</i>	X: Minat beli Y: Perilaku Beli Aktual	<i>Convenient Sampling Method</i>	Perilaku pembelian aktual produk makanan organik secara signifikan dipengaruhi oleh Minat beli produk.
5	Lim, W. M. <i>Modern Applied Science</i> , (2013).	<i>Toward a theory of online buyer behavior using structural equation modeling.</i>	X: e-Minat beli Y: aktual e-pembelian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Minat beli <i>online</i> untuk melakukan pembelian <i>online</i> secara signifikan terkait dengan pembelian <i>online</i> aktual
6	Lin, W. B. <i>International Journal of Commerce and Management</i> , (2008).	<i>Construction of on-line consumer behavior models: A comparative study of industries in Taiwan</i>	X: Niat Perilaku Y: Perilaku Aktual	Menggunakan <i>Stratified Random Sampling</i> dan pengujian hipotesis LISREL	Pembelian aktual dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh niat pembelian <i>online</i>

No	Nama Peneliti /Jurnal/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
7	Sanyal, S. N., Datta, S. K., & Banerjee, A. K. <i>International Journal of Indian Culture and Business Management</i> , (2014).	<i>Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of "attitude scale to luxury items."</i>	X: Behavior intention Y: Actual behavior	menggunakan <i>pilot survey</i> untuk menguji penerapan dalam mengukur sikap	Penelitian menemukan bahwasanya Minat beli tidak memengaruhi perilaku secara positif
8	Kothe, E. J., Mullan, B. A., & Butow, P. <i>Appetite</i> , (2012).	<i>Promoting fruit and vegetable consumption. Testing an intervention based on the theory of planned behaviour.</i>	X: Behavior intention Y: Actual behavior	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan Amos 19.0 menggunakan <i>maximum likelihood estimation</i> untuk menguji model TPB.	Penelitian menemukan bahwasanya perilaku tidak diprediksi oleh Minat beli
9	Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. <i>Heliyon</i> , (2020).	<i>Purchase Intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach.</i>	X: <i>Online</i> Minat beli Y: <i>Online</i> purchase behavior	CFA, persamaan struktural, invarian instrumen pengukuran, dan analisis multi-grup dengan perangkat lunak EQS 6.3	Bukti menunjukkan bahwa hubungan keduanya diverifikasi secara signifikan dan positif dalam subsampel Kolombia, amun dalam subsampel Spanyol ditemukan hubungan yang negatif dan signifikan.

BAB III

KERANGKA TEORI

A. Kerangka Konseptual Penelitian

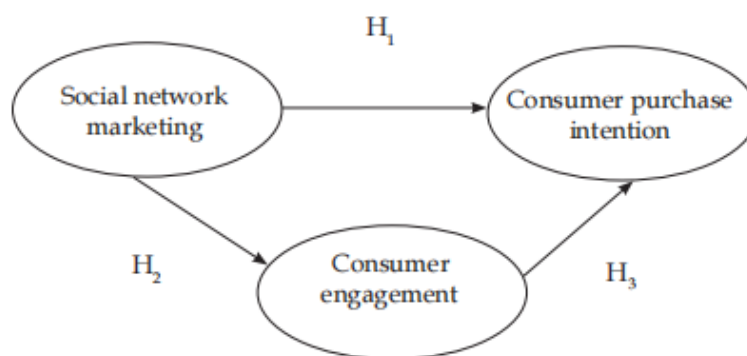
Kerangka konseptual pengembangan model studi ini dibentuk dengan mengintegrasikan, menyederhanakan, dan menggeneralisasi berbagai teori dan pemikiran ilmiah yang mencerminkan paradigma serta memberikan panduan untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis. Kerangka ini dapat berupa representasi grafis, model matematis, atau persamaan fungsional yang disertai dengan penjelasan *deskriptif*. Pendekatan rasional-empiris (*deduktif*) digunakan sebagai awal dalam proses berpikir untuk mengembangkan kerangka konseptual ini. Studi ini didasarkan pada fakta empiris yang dianalisis untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan. Permasalahan yang teridentifikasi kemudian dijelajahi melalui studi normatif dengan menghubungkan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan terkait *theory of planned behavior* (TPB) yang telah diuraikan bab 2, maka pada penelitian ini menggunakan perluasan dari *theory of planned behavior* (TPB), dalam penelitian ini, pemasaran media sosial merupakan perluasan dari *attitude towards the behavior* (sikap terhadap perilaku), selanjutnya, keterikatan konsumen merupakan *subjective norm* (norma subjektif), terakhir, pemasaran *influencer* merupakan perluasan dari *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), berikut ini adalah penjelasan dari masing masing perluasan *theory of planned behavior* (TPB).

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards The Behavior*)

Ajzen (1991) mendefinisikan *attitude towards the behavior* (sikap terhadap perilaku) sebagai perilaku yang ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi yang akan terjadi jika individu melakukan perilaku tersebut (*behavioral beliefs*). Keyakinan (*behavioral beliefs*) berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*) apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya.

Kontek belanja *online*, studi terdahulu yang dilakukan (Hajli et al. (2017; Husnain, & Toor (2017), menggunakan perluasan dari *theory of planned behavior* (TPB) dengan menggunakan pemasaran media sosial menjelaskan niat perilaku individu dalam berbelanja *online*. Berikut ini ada gambar dari model penelitian yang dilakukan menggunakan TPB.



Gambar 3. 1. Model Penelitian yang menggunakan TPB
Sumber : (Husnain, & Toor (2017)

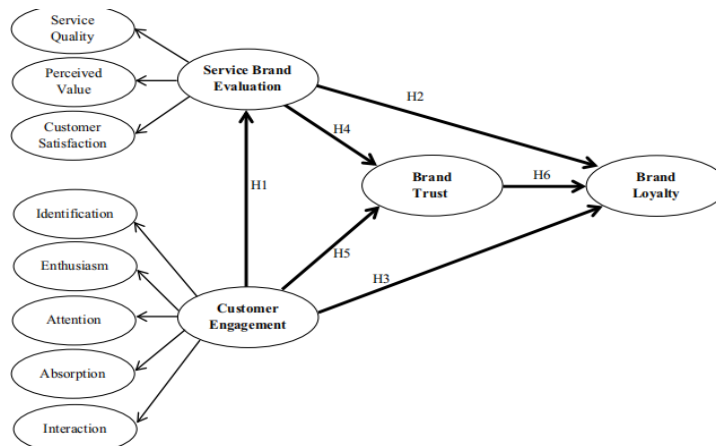
Temuan (Husnain, & Toor (2017) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial untuk belanja *online* menjadi pertimbangan individu dalam berperilaku dan akan

membentuk sebuah penilaian pribadi yang akan menghasilkan sikap individu terhadap perilaku tertentu (*attitude towards the behavior*), kondisi ini tentunya akan menciptakan penilaian positif maupun negatif yang selanjutnya mendorong niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah pandangan personal individu terhadap harapan-harapan yang dimiliki oleh orang-orang yang memiliki pengaruh dalam hidupnya tentang apakah suatu perilaku tertentu seharusnya dilakukan atau tidak (Ajzen, 1991). Perspektif ini bersifat individual dan berasal dari sudut pandang pribadi, sehingga dimensi ini disebut sebagai norma subjektif, sama seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, namun perbedaannya terletak pada fakta bahwa sementara sikap terhadap perilaku bergantung pada keyakinan individu terkait perilaku yang akan dijalankan (keyakinan perilaku), norma subjektif bergantung pada keyakinan individu terkait pandangan orang lain terhadap sikap yang terkait dengan individu (keyakinan normatif).

Kontek belanja *online*, studi terdahulu yang dilakukan (So et al 2015)) menggunakan perluasan dari *theory of planned behavior (TPB)* dengan menggunakan keterikatan konsumen dalam menjelaskan niat perilaku individu dalam berbelanja *online*. Berikut ini ada gambar dari model penelitian yang dilakukan menggunakan perluasan dari *theory of planned behavior (TPB)*.



Gambar 3. 2. Model Penelitian yang menggunakan TPB
 Sumber : (So et al, 2015).

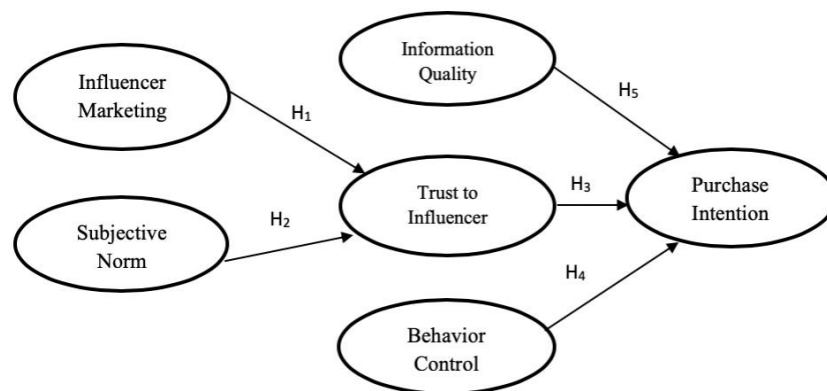
Temuan (So et al 2015) menunjukkan bahwa norma subjektif dalam TPB mencakup persepsi individu tentang tekanan sosial atau dukungan dari orang-orang terdekat terkait dengan perilaku yang dipertimbangkan, dalam hal ini, keterikatan konsumen dapat menciptakan norma subjektif yang positif, jika konsumen merasa bahwa terlibat dengan merek adalah norma positif dalam komunitas, ini dapat mempengaruhi niat untuk tetap loyal terhadap merek tersebut

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) adalah pandangan personal individu terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku khusus (Ajzen, 1991). Tingkat persepsi kontrol perilaku dapat bervariasi tergantung pada situasi serta jenis perilaku yang hendak dilakukan. Teori perilaku terencana (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya seperti peralatan, kompatibilitas, keterampilan, dan peluang yang mendukung atau menghalangi perilaku yang akan diprediksi. Faktor-faktor tersebut juga berpengaruh terhadap sejauh mana seseorang mampu mewujudkan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Semakin kuat keyakinan terhadap ketersediaan sumber daya dan peluang yang relevan dengan perilaku tertentu, serta semakin besar peran sumber daya tersebut, maka persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut akan semakin kuat (Ajzen, 1991).

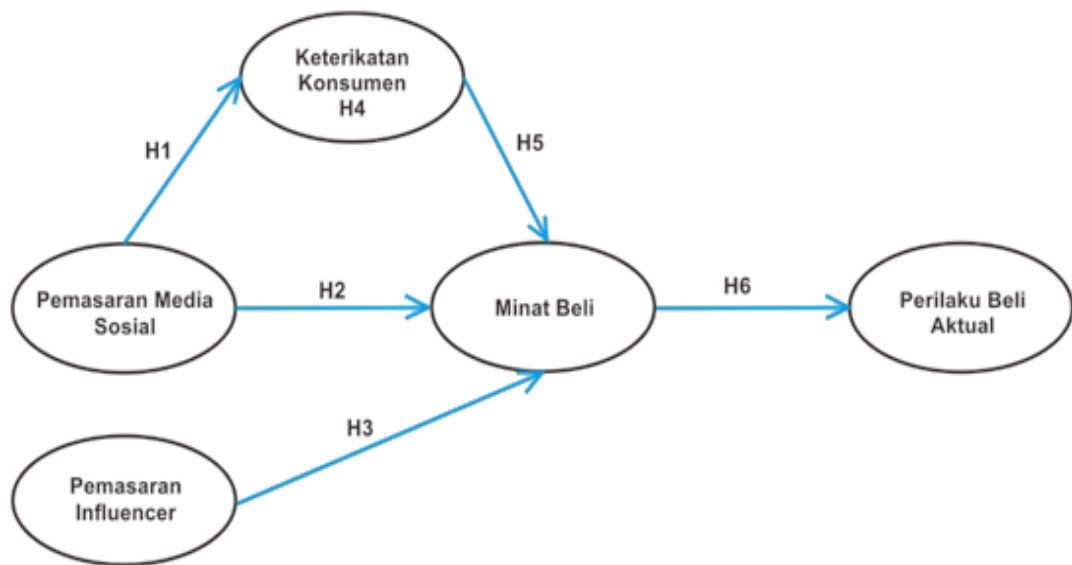
Kontek belanja *online*, studi terdahulu menggunakan pemasaran *influencer* sebagai perluasan dari *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). penggunaan pemasaran *influencer* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi kontrol perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*. Pemasaran *influencer* menciptakan kondisi dimana konsumen merasa memiliki lebih banyak kendali atas tindakan belanja *online* , berikut ini ada gambar dari model penelitian yang dilakukan menggunakan perluasan dari *theory of planned behavior* (TPB).



Gambar 3. 3. Model Penelitian yang menggunakan TPB
Sumber : Halim 2020

Temuan (Halim) menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* menjadi pertimbangan individu dalam berperilaku. Pemasaran *influencer* merupakan aspek yang dapat memperkuat keyakinan seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu. Penggunaan pemasaran *influencer* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi kontrol perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*

Ketika *influencer* yang dihormati merekomendasikan suatu produk atau merek, konsumen cenderung merasa memiliki lebih banyak informasi dan dukungan untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi terhadap kendali perilaku dalam berbelanja *online*, berikut ini ada gambar dari model penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan perluasan dari *theory of planned behavior (TPB)* serta mempertimbangkan unsur MTPB (*Background factor*)



Gambar 3. 4.. Model Penelitian

Sumber: Model penelitian diadaptasi dari Husnain, & Toor (2017); Wee et al. (2014). halim. 2020

B. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian secara umum adalah jawaban sementara, dan ini menjadi ciri utama dalam paradigma penelitian *positivisme.*, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini penting untuk disusun, adapun pengembangan hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Pemasaran Media Sosial dan Keterikatan konsumen

Konsep keterikatan konsumen adalah tentang menarik perhatian konsumen dengan menekankan pada 'titik sentuh' ketika memasarkan produk dan layanan (Lea,

2012), saat ini, dengan berbagai pilihan barang dagangan, sarana media dan pengalaman belanja baru, keterikatan konsumen adalah tentang melakukan upaya tertinggi dan membangun ikatan emosional yang dapat mengarahkan pemasaran dari mulut ke mulut dan menghasilkan penjualan di masa depan, telah diakui bahwa perusahaan saat ini perlu memanfaatkan pengaruh media sosial untuk melibatkan konsumen alih-alih menggunakannya hanya sebagai *platform* untuk meningkatkan produk dan promosi merek (Forbes, 2015).

Pemasaran *digital* memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan pelanggan. Media sosial dan pemasaran email adalah dua dari banyak alat pemasaran *digital* yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat untuk menjalankan bisnis. Penggunaan media sosial dan pemasaran email dapat mengarahkan pada keterlibatan pelanggan (Bismo et al., 2019). Media sosial dapat digunakan untuk melibatkan konsumen dengan menciptakan nilai, dengan kata lain, penguatan pemasaran jejaring sosial sebagai media promosi bisnis sangat diperlukan (Toor et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Farook & Abeysekera (2016) menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara signifikan, dalam studinya, hubungan antara media sosial dan keterlibatan pelanggan relatif tinggi.

Nawaz & Kaldeen (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pemasaran digital khususnya pemasaran media sosial dan pemasaran email dalam meningkatkan keterikatan pelanggan. Bismo et al. (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa media sosial dan keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan. Media sosial memiliki kontribusi positif terhadap keterlibatan pelanggan, akan tetapi terdapat perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan Cheung et al. (2020) yang menyatakan bahwasanya elemen pemasaran media sosial tidak sepenuhnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan

konsumen pada merek, dimana hasil penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa interaksi, *electronic word-of-mouth* dan trendi secara langsung mempengaruhi keterikatan konsumen pada merek akan tetapi terdapat hasil *non-signifikan* yang ditemukan untuk pengaruh hiburan dan kustomisasi pada keterikatan konsumen pada merek. Berdasarkan pembahasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen, oleh karena itu, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen

2. Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli

Minat pembelian mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah mengembangkan keinginan nyata untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (W. Dodds et al., 1991; Wells, 2011). Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk membuat konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang dipasarkan, oleh karena itu, efektivitas kegiatan media sosial perusahaan akan diukur terhadap tujuan ini.

Memahami perilaku pembelian konsumen sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya (Eunju et al., 2008). Menurut penelitian sebelumnya, minat beli sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (A. J.-Y. Kim & Ko, 2010; M. Lee et al., 2009), karena hubungan pelanggan dibangun di atas sikap terhadap suatu merek, minat beli diharapkan akan dipengaruhi oleh hubungan tersebut.

Balakrishnan et al. (2014) dalam penelitiannya terkait hubungan pemasaran media sosial dan minat beli menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *online*, khususnya eWOM, komunitas *online* dan iklan *online* secara efektif dapat

mempromosikan loyalitas merek dan minat beli produk melalui situs web perusahaan dan *platform* media sosial. Penelitian yang dilakukan (Gautam & Sharma, 2017; Hutter et al., 2013; A. J.-Y. Kim & Ko, 2010; Kudeshia & Kumar, 2017) menganalisis pengaruh media sosial pada minat beli yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif pada minat beli.

Media sosial juga telah diindikasikan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan (Akhtar et al., 2016), hal ini juga didukung oleh temuan (Toor et al., 2017) yang juga menunjukkan efek positif dari media sosial pada niat pembelian. Pemasaran media sosial telah terbukti mempengaruhi niat pembelian secara khusus melalui komunikasi *online* atau dari mulut ke mulut (Rudyanto, 2018). Konsumen mendapatkan saran interaktif melalui media sosial dari pihak yang dikenal maupun pihak asing.

Berdasarkan pembahasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli, oleh karena itu, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Pemasaran Influencer dan Minat Beli

Penelitian berpendapat bahwa untuk memicu minat beli, pelanggan pertama-tama harus menyadari bahwa ia terpapar iklan melalui pengungkapan iklan tertentu (Fogg, 2003; Tutaj, K., & Van Reijmersdal, 2012), namun, untuk waktu yang lama, pemasaran *influencer* bekerja dengan menciptakan kesan seseorang yang dapat dipercaya dengan merekomendasikan produk tertentu, tanpa mengungkapkan maksud iklan, karena perusahaan menilai ini sebagai keuntungan (De Veirman et al., 2017). Pelanggan dapat menyadari bahwa *endorsement* produk sebenarnya menggambarkan

upaya persuasi, yang menggambarkan persepsi yang relevan hingga mempengaruhi minat pembelian individu (Müller et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan Carissa & Aruman (2019) menyatakan bahwa terdapat peningkatan minat membeli konsumen yang dipengaruhi oleh *sales promotion* dan pemasaran *influencer*, adapun secara mengejutkan, penelitian yang dilakukan (Johansen & Guldvik, 2017) menemukan bahwa *pemasaran influencer* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli.

Berdasarkan pembahasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli, oleh karena itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Pemasaran *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli

4. Keterikatan Konsumen Memediasi Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli

Meningkatnya penggunaan media sosial di seluruh dunia telah menyebabkan keyakinan bahwa ini adalah alat yang berharga dalam mendukung keterlibatan konsumen. Perusahaan terus mencari metode baru untuk menjangkau konsumen dan membentuk perilaku konsumen, termasuk loyalitas merek dan niat untuk membeli. Era teknologi yang berubah telah menyebabkan peningkatan aktivitas dalam platform jejaring sosial seperti Facebook, YouTube dan Twitter, yang semuanya telah menciptakan mekanisme yang melaluinya konsumen dapat mengembangkan hubungan dan menciptakan interaksi dengan konten khusus merek (Pütter, 2017).

Pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan minat beli. Media sosial dan pemasaran email adalah dua dari banyak alat pemasaran digital yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat untuk menjalankan bisnis. Penggunaan media sosial dan pemasaran email dapat

mengarah pada keterlibatan pelanggan dan itu mengarah pada peningkatan minat pembelian dari pelanggan (Bismo et al., 2019).

Keterlibatan pelanggan yang meningkat karena penggunaan media sosial dan pemasaran email selanjutnya dapat meningkatkan perhatian pembelian di antara pelanggan (Nawaz & Kaldeen, 2020). Penelitian yang dilakukan (Mohamad et al., 2018) menyebutkan bahwa keterkaitan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran jaringan sosial dan minat pembelian konsumen. Studi tersebut juga menemukan bahwa pemasaran media sosial mengarah pada minat beli dan keterkaitan konsumen mempengaruhi minat pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Toor et al. (2017) lebih lanjut menunjukkan bahwa keterkaitan konsumen bertindak sebagai mediator parsial dalam bagaimana pemasaran jaringan sosial berdampak pada minat pembelian konsumen.

Keterkaitan konsumen di situs jejaring sosial sebagian besar didukung oleh ikatan emosional yang diarahkan untuk meningkatkan perilaku pembelian. Keterlibatan seperti itu akan mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen yang kemudian dapat mempromosikan merek dan produknya kepada konsumen lain di dunia virtual sebagai hasil dari interaksi (van Asperen et al., 2018). Rudyanto (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemasar perlu mempertimbangkan peran strategis keterlibatan konsumen dalam membangkitkan minat pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa Keterkaitan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli, oleh karena itu, hipotesis keempat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Keterkaitan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli

5. Keterikatan Konsumen dan Minat Beli

Barhemmati & Ahmad (2015) menemukan bahwa keberadaan ikatan emosional antara pembeli dan perusahaan (yaitu, dengan melibatkan konsumen) menawarkan prospek yang sangat besar kepada perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran hubungan. Strategi ini membantu membujuk konsumen agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Keterikatan konsumen telah menjadi perhatian utama bagi pengecer *online*. Magneto (2015) menyatakan bahwa konsumen yang sangat terlibat menghasilkan pendapatan 23 persen lebih banyak karena membelanjakan lebih banyak pada setiap pembelian dan membeli produk lebih sering, hal ini meningkatkan nilai keberlangsungan hidup konsumen, sementara juga mengurangi pengeluaran untuk mencapai konsumen baru, secara konseptual, konsumen yang sangat terlibat ini juga cenderung membujuk anggota keluarga dan teman-teman untuk menjadi konsumen.

Penggunaan media sosial yang efektif telah menjadi bagian penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, perusahaan sekarang menempatkan nilai yang cukup besar pada cara di mana media sosial dapat digunakan untuk membentuk persepsi merek konsumen dan mempengaruhi niat beli (Pütter, 2017).

Pelanggan yang sangat tertarik diindikasikan memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi kerabat untuk menjadi pelanggan juga; tambahan 23% dalam pendapatan dihasilkan karena keterlibatan pelanggan, selain itu keterlibatan pelanggan juga ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (Toor et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Bismo et al., 2019; Choi, 2019; Nawaz & Kaldeen, 2020) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli, oleh karena itu, hipotesis kelima pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

6. Minat Beli dan Perilaku Beli Aktual

Niat pembelian dalam pemasaran dianggap sebagai fase penting dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek (W. Dodds et al., 1991; Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, 2011). Minat pembelian adalah indikator yang berguna untuk mengetahui tentang perilaku konsumen karena itu menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu, jika minat beli meningkat secara positif, itu juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut (Mirabi et al., 2015), dinyatakan bahwa beberapa aspek seperti kualitas produk, citra merek, dan efektivitas iklan dapat menjadi beberapa aspek utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan perlu berinvestasi lebih banyak pada faktor-faktor ini dan perlu memperhatikan kampanye pemasaran yang mencakup pendekatan pemasaran tradisional dan inovatif karena kedua teknik periklanan bersama-sama dapat lebih efektif dan dapat meningkatkan pangsa pasar.

Yan-Mei et al. (2011) menemukan minat pembelian *online* yang dibentuk oleh eWOM secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian aktual. Menggunakan model penerimaan teknologi, Lim (2013) menemukan dampak positif dan signifikan dari minat pembelian *online* pada pembelian aktual. Guo & Barnes (2011) mengeksplorasi minat pembelian *online* yang dibentuk oleh pengaruh intrinsik, ekstrinsik, dan sosial, dan menemukan bahwa minat pembelian *online* adalah prediktor

signifikan dari pembelian aktual. Pembelian aktual dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh minat pembelian *online* yang dibentuk oleh sikap dan keyakinan (Hsieh & Liao, 2011; Lin, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong (2009), perilaku pembelian aktual terbukti ketika konsumen melewati semua langkah pembelian yang relevan. *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) dan Brown et al. (2003) menunjukkan bahwa konsumen dengan minat untuk membeli produk tertentu cenderung memiliki perilaku pembelian aktual yang lebih tinggi daripada yang tidak memiliki minat untuk membeli. Studi lain juga telah menemukan adanya hubungan yang signifikan antara minat dan pembelian aktual (Indiani & Fahik, 2020; Saba & Messina, 2003; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Wee et al., 2014).

Penelitian terkait yang menuturkan hasil yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sanyal et al. (2014) yang mengkaji terkait sikap konsumen tentang barang mewah dalam perspektif konsumen di India dan ditemukan bahwasanya minat tidak selalu memiliki pengaruh positif pada penggunaan aktual dari merek-merek barang mewah.

Penelitian yang dilakukan Peña-García et al. (2020) menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli *online* dan perilaku beli *online* diverifikasi secara signifikan dan positif dalam sub-sampel Kolombia, namun, dalam sub-sampel Spanyol, terdapat hubungan yang negatif dan signifikan, hal tersebut diartikan bahwasanya bagi konsumen Spanyol, minat beli berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan Kothe et al. (2012) yang mengevaluasi efektivitas dari *theory of planned behavior* (TPB) menyimpulkan bahwasanya perubahan perilaku tidak diprediksi oleh perubahan minat.

Berdasarkan pembahasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli berpengaruh positif pada perilaku beli aktual, oleh karena itu, hipotesis keenam pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Minat beli berpengaruh positif pada Perilaku Beli Aktual

BAB IV METODE PENELITIAN

A. Desain dan Waktu Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain riset survei, adapun penelitian ini dilaksanakan untuk melakukan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*), yaitu berupa penelitian konfirmatori. Penggunaan metode survei dalam penelitian ini dimaksudkan guna menjelaskan hubungan serta kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah waktu penelitian *cross section* karena dilakukan saat ini atau satu waktu, tidak terkait langsung dengan penelitian yang lalu dan yang akan datang. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada Juli-Oktober 2021.

B. Pendekatan Penelitian

Studi ini akan menggunakan pendekatan *deskriptif* secara kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan termasuk (*causal study*) studi kausal (Sekaran & Bougie, 2017), dalam studi kausal ini, peneliti berusaha menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel penelitian. Hubungan variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu hubungan antara pemasaran media sosial dan keterikatan konsumen, pemasaran media sosial dan minat beli, pemasaran *influencer* dan minat beli, kemudian kemampuan keterikatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli, keterikatan konsumen dan minat beli, selanjutnya hubungan antara minat beli dan perilaku beli aktual.

Penelitian ini termasuk penelitian dasar atau penelitian murni (*pure research*) dimana penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan ilmiah atau untuk menemukan bidang penelitian baru yang artinya kegunaan hasil penelitian itu tidak segera dipakai namun dalam waktu jangka panjang akan terpakai, dilihat dari bidang ilmunya penelitian ini termasuk bidang ilmu ekonomi karena penelitian ini mengkaji bidang ekonomi pemasaran (Uma Sekaran, 2010).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang bisa berupa manusia, tumbuh-tumbuhan, hewan gejala, sikap hidup, peristiwa dan sebagainya, sehingga objek-objek tersebut dapat dijadikan sebagai sumber penelitian (Burhan Bungin, 2013). Populasi juga disebut sebagai seluruh komponen atau unsur dari suatu kajian yang dapat berupa individu atau objek serta ciri-cirinya (Uma Sekaran, 2010). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa mahasiswi pengguna aktif media sosial, aktif melakukan pembelian *online* untuk produk keterlibatan tinggi yang berada di kota kota besar Indonesia

2. Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2013) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek sebuah penelitian, adapun ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan analisis structural *equation modeling* (SEM) sebanyak minimal lima kali jumlah parameternya (Ferdinand, 2006; Hair, 2004). Analisis *struktural equation modeling* (SEM), jumlah sampel yang dikatakan baik adalah berjumlah 100 – 200 sampel (Sekaran & Bougie, 2013), oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini

ditetapkan secara *purposive* berdasarkan pada kriteria responden yaitu, sebagai pengguna media sosial dan pernah melakukan pembelian *online*.

Dalam penggunaan metode *purposive sampling*, pemilihan sampel dapat didasarkan pada *judgment sampling* atau pertimbangan tertentu yang melibatkan macam-macam pilihan subjek penelitian yang berada di lokasi yang paling menguntungkan dalam menyediakan informasi (Sekaran & Bougie, 2013). Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan lokasi yang berada di kota-kota besar sebagai perwakilan wilayah Indonesia secara umum, Alasan lain dipilihnya responden dan melakukan pembelian produk keterlibatan tinggi yang berada di kota-kota besar karena responden diasumsikan memiliki jaringan atau koneksi internet yang baik dan lebih stabil, oleh karena itu, dibawah ini beberapa kriteria pemilihan sampel yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna media sosial yang sudah pernah melakukan aktivitas pembelian produk dari suatu merek tertentu melalui pembelian *online* di Indonesia. Kategori keterlibatan tinggi (*high involvement*) product seperti tiket, fashion, otomotif, komputer/laptop, *smartphone*, lemari es, mesin cuci, TV, sepeda motor.
- b. Pengguna media sosial yang sedang menempuh jenjang pendidikan S1 dan S2 di Indonesia.
- c. Pengguna media sosial di Indonesia yang bersedia menjadi responden penelitian.

Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sebagai sampel minimal) dan 10 (sebagai sampel maksimal) (Ferdinand, 2006), mengacu pada formulasi penentuan jumlah sampel tersebut dengan indikator sebanyak 40 yang dikalikan dengan ukuran sampel maksimal, maka sampel

yang akan diambil yaitu berjumlah 350 responden dengan metode *purposive sampling* menggunakan teknik *online* melalui *google form*.

D. Data dan Pengumpulan Data

Data bisa didapatkan dari dua sumber yaitu sumber primer atau sekunder (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sebuah data yang mengacu pada informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada subjek penelitian.

Mengukur data primer, maka peneliti menyebarkan kuisisioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Penelitian ini jawaban kuisisioner menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4 dan terakhir sangat setuju dengan skor 5. Berikut tabel skor penilaian skala likert:

Tabel 4. 1. Skala Pengukuran

No	Kategori	Skala
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

E. Definisi Variabel dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu kelompok konstruk eksogen (*exogenous construct*) dan kelompok konstruk endogen (*endogenous construct*). Konstruk eksogen lebih dikenal dengan *source variable* atau variabel bebas (*independent variables*) yang terdiri dari indikator atau variabel lain yang telah ditentukan sebelumnya, setiap variabel diukur dari indikatornya (*observable variables*) dalam rancangan alat ukur. Konstruk variabel eksogen tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain tetapi mempengaruhi variabel endogen dalam diagram alur. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh suatu atau beberapa variabel yang ada. Variabel eksogen maupun endogen masing-masing diukur dari indikatornya yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memudahkan pemahaman variabel dan jenisnya disajikan tabel berikut:

Tabel 4. 2. Variabel dan Jenis Variabel

No	Variabel	Simbol	Jenis Variabel
1	Pemasaran Media Sosial	PMS	Eksogen
2	Pemasaran influencer	PI	Eksogen
3	Keterikatan konsumen	KK	Endogen
4	Minat beli	MI	Endogen
5	Perilaku Beli Aktual	MBA	Endogen

Sumber: dikembangkan untuk disertasi ini

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa pemasaran media sosial berperan sebagai variabel eksogen, variabel tersebut dipostulasikan mempunyai peran positif secara tidak langsung terhadap variabel perilaku beli aktual secara langsung terhadap keterikatan konsumen dan minat beli. Pemasaran influencer berperan sebagai variabel eksogen, variabel tersebut dipostulasikan mempunyai peran positif secara tidak langsung terhadap variabel perilaku beli aktual secara langsung terhadap minat beli.

Variabel keterikatan konsumen berperan sebagai variabel endogen, variabel tersebut dipostulasikan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi secara langsung oleh variabel pemasaran media sosial yang langsung dapat diukur melalui indikatornya. Variabel minat beli berperan sebagai variabel endogen, variabel tersebut dipostulasikan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi secara langsung oleh variabel pemasaran media sosial, variabel pemasaran influencer dan variabel keterikatan konsumen yang langsung dapat diukur melalui indikatornya. Variabel perilaku beli aktual berperan sebagai variabel endogen, variabel tersebut dipostulasikan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi secara langsung oleh variabel minat beli, secara tidak langsung oleh variabel pemasaran media sosial, pemasaran influencer, keterikatan konsumen yang langsung dapat diukur melalui indikatornya.

1. Pemasaran Media Sosial

Tabel 4. 3.Variabel Pemasaran media sosial

Jenis variabel dan defenisi	Dimensi	Item/indikator	Skala
Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi merek atau produk melalui jaringan sosial secara daring (Weinberg, 2011(Kim & Ko, 2010))	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	(Kim & Ko, 2010) 1. Konten informasi suatu merek di media sosial tampak menarik. 2. Mengekplorasi media sosial suatu merek sangat menyenangkan. 3. Mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial suatu merek cukup menarik. 4. Mengekplorasi media social suatu merek merupakan cara yang mudah untuk menghabiskan waktu.	Skala Likert 1-5

<p>Kustomisasi (<i>Customisation</i>)</p>	<p>5. Dimungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial suatu merek</p> <p>6. Media sosial suatu merek menyediakan layanan yang sesuai</p> <p>7. Media sosial suatu merek memberikan respon langsung atas informasi sedang saya butuhkan</p> <p>8. Media sosial suatu merek mudah dipahami</p> <p>9. Media sosial suatu merek dapat diakses setiap saat</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>
<p>Interaksi (<i>Interaction</i>)</p>	<p>10. Menyampaikan pendapat di media sosial suatu merek cukup mudah</p> <p>11. Menyampaikan pendapat atau melakukan percakapan dengan pengguna lain di media sosial suatu merek cukup mudah</p> <p>12. Melakukan interaksi dua arah di media sosial suatu merek sangat dimungkinkan</p> <p>13. Berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial suatu merek sangat dimungkinkan.</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>
<p><i>Electronic Word-Of-Mouth</i></p>	<p>14. Saya akan menyampaikan informasi tentang merek, produk atau layanan dari media sosial suatu merek ke teman-teman saya</p> <p>15. Saya bersedia mengunggah konten dari suatu merek di halaman media sosial saya</p> <p>16. Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang atau layanan yang diperoleh dari media sosial suatu merek dengan teman-teman saya</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>

	<i>Trendi (Trendiness)</i>	17. Media sosial suatu merek menyediakan konten terkini 18. Mengikuti media sosial suatu merek sangat trendi 19. Konten media sosial suatu merek memberikan informasi terbaru	Skala Likert 1-5

2. Keterikatan Konsumen

Tabel 4. 4.Variabel Keterikatan Konsumen

Jenis variabel dan defenisi	Dimensi	Item/indikator	Skala
Keterikatan konsumen didefinisikan sebagai "perilaku yang melampaui transaksi, dan dapat secara khusus didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus pada merek atau perusahaan, berada di luar pembelian dan dihasilkan dari pendorong motivasi" (van Doorn et al., 2010; Islam et al., 2018; Leckie et	Pemrosesan kognitif (<i>Cognitive processing</i>)	(Leckie et al., 2016) 1. Saat menggunakan sebuah produk, saya memikirkan tentang merk ini 2. Saya berpikir tentang merek ini ketika saya menggunakan sebuah produk 3. Menggunakan sepeda merek ini merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut	Skala Likert 1-5
	Afeksi (<i>Affection</i>)	4. Saya merasa sangat positif ketika saya menggunakan merek ini 5. Menggunakan merek ini membuat saya bahagia 6. Saya merasa senang ketika saya menggunakan merek	Skala Likert 1-5

al., 2016)		ini 7. Saya bangga menggunakan merek ini	
	Aktivasi (<i>Activation</i>)	8. Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan merek ini dibandingkan dengan merek lain 9. Setiap kali saya menggunakan sebuah produk, saya biasanya menggunakan merek ini 10. Saya sering menggunakan merek ini	Skala Likert 1-5

3. Pemasaran *Influencer*

Tabel 4. 5.Variabel Pemasaran *Influencer*

Jenis variabel dan defenisi	Item/indikator	Skala
Pemasaran <i>influencer</i> adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu atau pemimpin opini kunci untuk mendorong kesadaran merek konsumen dan keputusan pembelian (D. Brown & Hayes, 2008). Lafferty & Goldsmith (1999)	(Ohanian, 1990) 1. <i>Influencer</i> tampaknya dapat diandalkan 2. Sang <i>influencer</i> tampaknya bisa dipercaya 3. Sang <i>influencer</i> tampak jujur 4. <i>Influencer</i> tampaknya berpengalaman 5. <i>Influencer</i> tersebut tampak ahli.	Skala Likert 1-5

4. Minat beli

Tabel 4. 6.Variabel Minat Beli

Jenis variabel dan defenisi	Item/indikator	Skala
-----------------------------	----------------	-------

<p><i>Minat beli</i> dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Hosein & Nasim, 2012). Berdasarkan definisi tersebut serta mengacu pada (Yoo et al., 2000)</p>	<p>(Yoo et al., 2000)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli merek ini daripada merek lain yang ada. 2. Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli merek ini. 3. Saya berniat untuk membeli produk dari merek ini di masa depan. 	<p>Skala Likert 1-5</p>
--	---	-----------------------------

5. Perilaku Beli Aktual (*Actual Purchase Behaviour*)

Tabel 4. 7. Variabel Perilaku Beli Aktual

Jenis variabel dan defenisi	Item/indikator	Skala
<p>Perilaku Beli Aktual adalah perilaku aktual yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Brown et al. (2003; Indiani et al. 2015)</p>	<p>Indiani et al. (2015)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Telah melakukan pembelian 2. Sering melakukan pembelian 3. Telah membeli banyak produk 	<p>Skala Likert 1-5</p>

F. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun menggunakan skala likert 5 point, agar diperoleh instrumen yang valid dan reliabel maka perlu diuji validitas dan reliabilitas instrumen dengan dilakukan uji coba instrumen penelitian.

1. Uji Kesahihan (*Validity*)

Kesahihan atau validitas (*validity*) adalah sejauh mana skala tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, pada dasarnya, validitas skala menunjukkan derajat kecermatan pengukuran dari suatu skala, dengan demikian, untuk menilai validitas skala dibutuhkan sejumlah bukti, untuk mengevaluasi validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti akan mengikuti aturan sebagai berikut: (a) skala harus reliabel, (b) konstruk dari butir-butir pernyataan skala harus mencerminkan apa yang diukur. Semakin banyak bukti yang dapat ditunjukkan, maka alat ukur tersebut semakin baik validitasnya. Serangkaian bukti yang telah dilakukan untuk menilai validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat *blue print* untuk pemetaan isi butir pernyataan dan aspek-aspek dari konstruk yang diukur.
- b. Melakukan pengecekan bahasa yang digunakan sebagai butir berdasarkan aspek yang telah ditetapkan serta penggunaan format yang tepat, pada tahap ini fokusnya adalah untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam skala dapat dipahami dengan tepat oleh responden.
- c. Melakukan pengecekan internal *consistency* dengan cara mengkorelasikan masing-masing butir pernyataan dan skor total, hanya butir pernyataan yang memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ yang dipilih untuk skala.
- d. Melakukan pengecekan reliabilitas skala.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusioner, suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kusioner tersebut, untuk mengukur validitas

kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) atau analisis faktor konfirmatori. Pengujian validitas dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana critical ratio (CR) dari regression weight yang menunjukkan nilai di atas 2,0 dengan p lebih kecil dari nilai 0,05 (Ghozali, 2012).

2. Uji Keandalan (Reliability)

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.7. Nilai tingkat reliabilitas dimensi diperoleh melalui rumus berikut ini (Ghozali 2008):

Tabel 4. 8.Rumus Construct Reliability

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard error})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- ✓ Standard loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator (yang didapat dari perhitungan komputer dengan menggunakan program Amos Graphics)
- ✓ $\sum E_j$ adalah measurement error dari tiap-tiap indikator. Measurement error diperoleh dari $1 - (\text{standardized loading})^2$

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50 (Ghozali 2008). Persamaan *Variance extract* adalah :

Tabel 4. 9.Rumus Variance Extract

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{\sum \text{standard error}^2 + \sum E_j}$$

G. Analisis Data

Metode analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, yaitu dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh, sebagai alternatif, digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut (Sugiyono, 2017).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis *structural equation model* (SEM). Menurut Hair et al (2006), SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path.

SEM memungkinkan untuk melakukan estimasi atas persamaan regresi yang berbeda terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan model struktural. Keterkaitan ini memungkinkan variabel tergantung pada satu hubungan berperan pula sebagai variabel bebas pada hubungan selanjutnya, atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel tergantung yang berbeda secara berbeda pula (Hair et al., 2006).

SEM juga memungkinkan dimasukkannya variabel laten ke dalam analisis. Variabel laten adalah konsep yang masih merupakan hipotesis dan tidak diamati secara langsung, variabel laten ini hanya dapat diperkirakan melalui variabel lain yang dapat diukur dan diamati secara nyata. Manfaat yang diperoleh dengan memasukkan variabel laten ke dalam analisis adalah untuk meningkatkan estimasi statistik, mewakili konsep teoritis dan mengetahui secara khusus kesalahan pengukuran yang terjadi (Hair et al., 2006).

1. Uji Asumsi Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data dengan permodelan SEM-AMOS adalah sebagai berikut : (Hair et al., 2006):

a. Uji Normalitas Data

Sebaran data harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan perintah *test of normality and outliers*. Asumsi normalitas akan ditolak bila nilai CR lebih besar dari nilai kritis ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali 2008)

b. *Outlier*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian tentang ada tidaknya *outliers univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Z score*

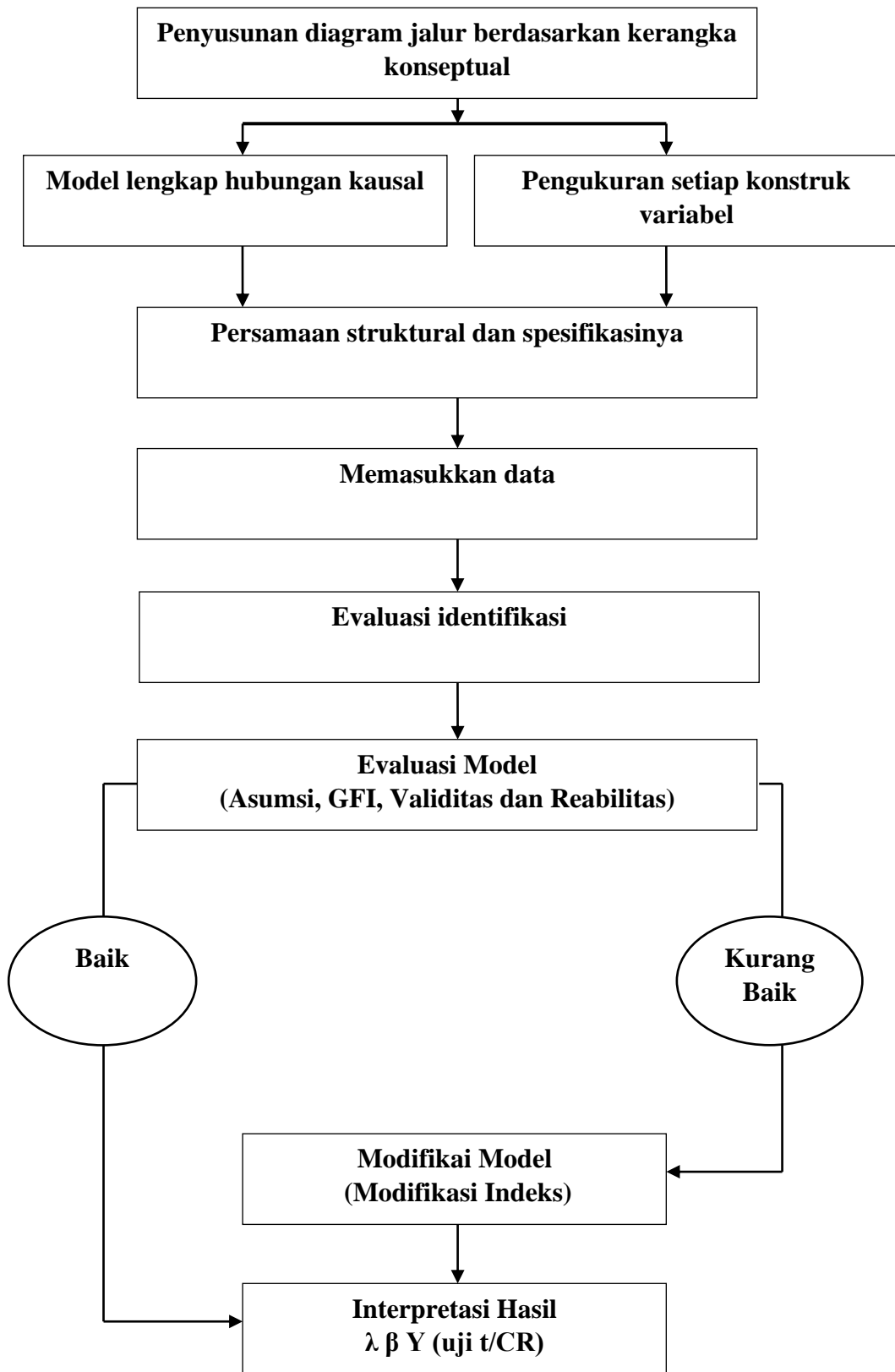
dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z score* yang berada pada rentang lebih besar daripada ± 4 (Hair dkk, 1995) maka hal ini termasuk dalam kategori *outliers* sedangkan pengujian *multivariate outliers* pada tingkat *multivariat* dapat dilihat dari jarak *mahalanobis* (Ghozali 2008)..

2. Prosedur Analisis SEM

Prosedur analisis SEM pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. Model struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat model yang lengkap, perlu dilakukan beberapa langkah yang merupakan proses kronologis yang harus ditempuh dengan melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Pengembangan model berbasis teori
- b. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas
- c. Konvensi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran
- d. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun
- e. Menilai problem identifikasi
- f. Evaluasi model
- g. Interpretasi
- h. Modifikasi model

Untuk memperjelas prosedur penyusunan model tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4. 1. Prosedur Penyusunan Model

H. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dapat dilihat dari hasil proses analisis uji “ F” dan uji “ t” atau signifikansi yang dihasilkan dari proses uji, jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari probabilitas atau *alpha* (α) 0.05 maka hipotesis terbukti kebenarannya, selanjutnya dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit indeks* untuk mengukur kebenaran model yang diajukan, diantaranya adalah:

1. *Chi-Square Statistic*

Alat uji paling fundamental untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan adalah *statistik chi-square*. Statistik *chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, bila jumlah sampel adalah cukup besar atau lebih dari 200, maka statistik *chi-square* ini harus didampingi alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Statistik Chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah kesesuaian dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang diestimasi. GFI adalah sebuah ukuran *non-statistikal* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1,0 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam indeks ini

menunjukkan sebuah kesesuaian yang lebih baik. Indeks ini dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

Dimana penyebut adalah jumlah varian tertimbang *kuadrat* dari *matriks kovarian model* yang diestimasi, sementara pembilang adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI dapat dianalogikan dengan R^2 dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian ini dapat disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model dengan AGFI. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

= jumlah-sampel – moments

= *degree of freedom*

5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom*)

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian sebuah model. CMIN/DF adalah statistik chi-square dibagi dengan *degree of freedom*-nya atau disebut *chi-square* relatif. Nilai relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi kesesuaian model.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah *alternatif incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang dirkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar dari 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat baik. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

dan adalah diskrepansi dan *degree of freedom* dari *baseline model* yang dijadikan pembanding

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index* dimana diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degree of freedom*

dan adalah diskrepansi dan *degree of freedom* dari *baseline model* yang dijadikan pembanding. Besaran nilai indeks ini, rentang antara 0-1, dimana nilai CFI mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah sebagai lebih besar dari 0,95.

Indeks- indeks kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9.Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil
Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≥ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: Hair et al. 2006.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Pada bagian hasil dan pembahasan ini, akan diberikan gambaran tentang pandangan responden terkait variabel penelitian, dan kemudian disajikan hasil komputasi atau evaluasi yang melibatkan analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *structural equation modeling* (*Full Model of Structural Equation Modeling*), yang merupakan langkah-langkah yang digunakan dalam menguji hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan media sosial dan tinggal di wilayah Indonesia.

B. Deskripsi Responden

Dibawah ini akan dideskripsikan terkait karakteristik responden berdasarkan pada data yang diperoleh dilapangan yang telah diolah menggunakan analisis distribusi berdasarkan prosentase, adapun karakteristik responden tersebut diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan yang ditempuh.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	157	49.2
Perempuan	162	50.8
Total	319	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah terdiri dari 157 responden berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase sebesar 49.2% dan 162 responden berjenis kelamin perempuan dengan

prosentase sebesar 50.8%, adapun total keseluruhan responden berjumlah 319 responden.

2. Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	97	30.4
>51	4	1.3
21 s/d 30 tahun	167	52.4
31 s/d 40 tahun	34	10.7
41 s/d 50 tahun	17	5.3
Total	319	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 319 responden, ditemukan bahwasanya jumlah terbanyak adalah responden dengan rentang usia 21 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 167 dengan prosentase sebesar 52.4%, kemudian disusul responden dengan usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 97 responden dengan prosentase sebesar 30.4%, kemudian usia 41 sampai dengan 50 dengan persentase 5.3%, dan responden terkecil adalah responden dengan usia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 4 responden dengan prosentase sebesar 1.3%.

3. Responden Menurut Pendidikan yang ditempuh

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang ditempuh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan yang Ditempuh

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
S1	256	80.3
S2	63	19.7
Total	319	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 319 responden, ditemukan bahwasanya jumlah terbanyak adalah responden yang menempuh pendidikan S1 sebanyak 256 responden dengan persentase sebesar 80.3%, sedangkan responden yang menempuh pendidikan S2 sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 19.7%.

C. Pengalaman Responden

Dibawah ini akan dideskripsikan terkait pengalaman responden berdasarkan pada data yang diperoleh dilapangan yang telah diolah menggunakan analisis distribusi berdasarkan prosentase. Adapun pengalaman responden tersebut mengacu pada pengalaman responden terkait penggunaan medisa sosial seperti media sosial yang sering digunakan, frekuensi waktu responden dalam menggunakan media sosial, dan seberapa lama responden menggunakan media sosial tersebut.

Tabel 5. 4.Pemahaman High Involvement (tiket, fashion, otomotif, komputer/laptop, smartphone, lemari es, mesin cuci, TV, sepeda motor)

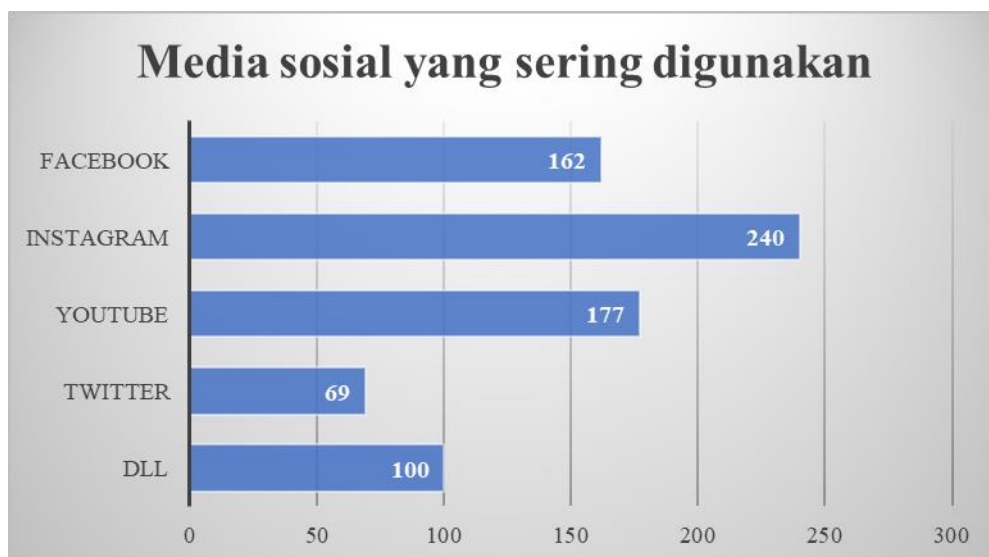
Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Ya	319	100
Tidak	0	0
Total	319	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 319 responden, ditemukan bahwasanya seluruh responden diketahui memahami konsep *high involvement produk* (tiket, fashion, otomotif, komputer/laptop, smartphone, lemari es, mesin cuci, TV, sepeda motor)

1. Media Sosial yang Sering Digunakan

Pengalaman responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan dilihat pada gambar diagram dibawah ini:



Gambar 5. 1 Diagram Media Sosial yang sering Digunakan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan gambar diagram hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 319 responden memiliki pilihan terkait media sosial yang sering digunakan, adapun dapat diketahui bahwasanya sebanyak 240 responden ditemukan memilih Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan, kemudian media sosial Youtube dengan jumlah pilihan sebanyak 177 yang kemudian diikuti dibawahnya yaitu media sosial Facebook dengan pilihan sebanyak 162, kemudian sebanyak 100 responden memilih media sosial yang lain dan hanya terdapat sebanyak 69 responden yang memilih media sosial Twitter sebagai media sosial yang sering gunakan. Data terkait penggunaan media sosial tersebut dapat dikatakan relevan, sesuai dengan mayoritas responden penelitian sebanyak 52.4% responden dengan usia antara 21 sampai 30 tahun dan 30.4% dengan usia kurang dari 20 tahun yang masih tergolong dalam usia muda.

2. Responden Menurut Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial

Pengalaman responden berdasarkan seberapa sering menggunakan Media Sosial dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. 5.Pengalaman Responden Terkait Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
Jarang	10	3.1
Kadang-kadang	74	23.2
Sering	235	73.7
Total	319	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 319 responden, ditemukan bahwasanya sebanyak 235 responden sering menggunakan media sosial dengan persentase sebesar 73.7%, kemudian sebanyak 74 responden menggunakan media sosial yang dapat dikatakan kadang-kadang, dan hanya terdapat 10 responden yang diketahui jarang dalam menggunakan media sosial dengan persentase sebesar 3.1%, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas responden memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan media sosial.

3. Responden Menurut Berapa Lama Menggunakan Media Sosial

Pengalaman responden berdasarkan lamanya menggunakan Media Sosial dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. 6.Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Media Sosial

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1-2 tahun	17	5.3
2-3 tahun	18	5.6
3-4 tahun	31	9.7
4-5 tahun	35	10.9
Kurang dari 1 tahun	4	1.3
Lebih dari 5 tahun	214	67.1
Total	319	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan berapa lama menggunakan media sosial adalah responden yang telah menggunakan media sosial lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 214 responden dengan persentase sebesar 67.1%, kemudian disusul dengan responden yang telah

menggunakan media sosial selama 4 sampai 5 tahun dengan persentase 10.9%, responden yang telah menggunakan media sosial selama 3 sampai 4 tahun sebesar 9.7%, responden yang telah menggunakan media sosial selama 2 sampai 3 tahun sebesar 5.6% dan responden yang telah menggunakan media sosial selama 1 sampai 2 tahun sebesar 5.3%, dan terakhir responden yang menggunakan media sosial kurang dari 1 tahun yaitu hanya sebesar 1.3%, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya dapat dikatakan mayoritas responden telah menggunakan media sosial lebih dari 5 (lima) tahun.

D. Deskripsi Statistik

Tabulasi data penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan jawaban-jawaban responden atas pernyataan yang telah diajukan, dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan tersebut diberi skor yang menunjukkan tingkat persetujuan responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), adapun pernyataan-pernyataan yang diajukan berkaitan dengan pemasaran media sosial, keterikatan konsumen, minat beli, pemasaran influencer, perilaku beli aktual. Data terkait hasil tabulasi diolah menggunakan AMOS yang menghasilkan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 5. 7.Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PMS1	319	2.000	5.000	4.01254	.735339
PMS2	319	1.000	5.000	3.90596	.791422
PMS3	319	2.000	5.000	3.80564	.713636
PMS4	319	1.000	5.000	3.76489	.767596
PMS5	319	2.000	5.000	3.87774	.691894
PMS6	319	2.000	5.000	3.87774	.723009
PMS7	319	2.000	5.000	3.78056	.674419
PMS8	319	2.000	5.000	3.82445	.731521
PMS9	319	2.000	5.000	3.92163	.733392
PMS10	319	2.000	5.000	3.76489	.680748
PMS11	319	2.000	5.000	3.79937	.711893
PMS12	319	2.000	5.000	3.78997	.770787
PMS13	319	2.000	5.000	3.79624	.743431
PMS14	319	2.000	5.000	3.79624	.695347

PMS15	319	1.000	5.000	3.69592	.763772
PMS16	319	1.000	5.000	3.67085	.785959
PMS17	319	2.000	5.000	3.81191	.702007
PMS18	319	1.000	5.000	3.74295	.766684
PMS19	319	2.000	5.000	3.70846	.739469
KK1	319	1.000	5.000	3.91536	.855457
KK2	319	2.000	5.000	3.85580	.871215
KK3	319	2.000	5.000	3.84639	.759579
KK4	319	1.000	5.000	3.87774	.793511
KK5	319	2.000	5.000	3.83699	.776064
KK6	319	2.000	5.000	3.87461	.774971
KK7	319	1.000	5.000	3.89969	.786662
KK8	319	1.000	5.000	3.57367	.857851
KK9	319	2.000	5.000	3.90282	.804835
KK10	319	1.000	5.000	3.81818	.830728
PI1	319	2.000	5.000	3.79937	.720674
PI2	319	2.000	5.000	3.82132	.825717
PI3	319	1.000	5.000	3.86834	.793983
PI4	319	2.000	5.000	3.85893	.782377
PI5	319	2.000	5.000	3.80564	.691252
MB1	319	2.000	5.000	3.72414	.796463
MB2	319	1.000	5.000	3.78056	.794318
MB3	319	2.000	5.000	3.80564	.735339
MBA1	319	2.000	5.000	3.84639	.662265
MBA2	319	2.000	5.000	3.83072	.762442
MBA3	319	2.000	5.000	3.80878	.755141
Valid N (listwise)	319				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Penelitian ini menggunakan 39 item pernyataan yang di bagi kedalam lima variabel penelitian mewakili elemen pemasaran media sosial (PMS) sebanyak 19 item, 10 item mewakili keterikatan *konsumen* (KK), kemudian 5 item mewakili *pemasaran influencer* (PI), 3 item mewakili *minat beli* (MB), dan 3 item mewakili *perilaku beli aktual* (MBA), adapun tabel diatas menunjukkan bahwa pada seluruh item yang menggambarkan elemen pemasaran media sosial yang memiliki skor minimum sebesar 2 sebanyak 10 item, dan 9 item memiliki skor minimum 1.

Pada variabel pemasaran media sosial dari 19 item terlihat bahwa item PMS2, PMS4, PMS15, PMS16, PMS18 memiliki skor minimum 1 adapun item PMS1, PMS3, PMS5, PMS6, PMS7, PMS8, PMS9, PMS10, PMS11, PMS12, PMS13, PMS14, PMS17 DAN PMS 19 memiliki skor minimum 2, Variabel keterikatan *konsumen* (KK), dari 10 item terlihat bahwasanya item KK1, KK4, KK7, KK8, dan KK10 memiliki skor minimum sebesar 1 adapun item KK2, KK3, KK5, KK6 dan KK9 memiliki skor minimum sebesar 2. Variabel pemasaran influencer (PI), dari 5 item terlihat

bahwasanya seluruh item memiliki skor minimum sebesar 2 kecuali PI3 yang memiliki skor minimum sebesar 1. Variabel minat beli (MB), dari 3 item terlihat bahwasanya pada item MB1 dan MB3 memiliki skor minimum sebesar 2, dan item MB2 memiliki skor minimum 1. Variabel perilaku beli aktual (MBA), diketahui bahwa item MBA1, MBA2 dan MBA3 memiliki skor minimum sebesar 2. Keseluruhan item dari masing-masing variabel diketahui seluruhnya memiliki skor maksimum sebesar 5.

E. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel elemen pemasaran media marketing, keterikatan konsumen, minat beli, pemasaran influencer, dan perilaku beli aktual, adapun penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1 (Satu)

Skor penilaian tertinggi adalah: 5 (Lima)

Interval

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang/Biasa Saja

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

1. Dimensi Hiburan (*Entertainment*)

Hasil penilaian responden terkait variabel hiburan (*entertainment*) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 8. Hasil Analisis Dimensi Hiburan (*entertainment*)

Hiburan	Persepsi	Kriteria
Konten informasi suatu merek di media sosial tampak menarik.	4.01	Tinggi
Mengeksplorasi media sosial suatu merek sangat menyenangkan.	3.89	Tinggi
Mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial suatu merek cukup menarik.	3.85	Tinggi
Mengeksplorasi media social suatu merek merupakan cara yang mudah untuk menghabiskan waktu.	3.73	Tinggi
Rata-rata	3.87	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel hiburan yaitu sebesar 3.87 dari 319 responden yang termasuk dalam kriteria tinggi, adapun penilaian tertinggi terkait variabel hiburan adalah 4.01 dan penilaian terendah sebesar 3.73 pada item hiburan yang menyatakan terkait eksplorasi media sosial yang menyenangkan.

2. Dimensi Kustomisasi (*Customisation*)

Hasil penilaian responden terkait variabel *kustomisasi* adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 9. Hasil Analisis Dimensi Kustomisasi

Kustomisasi	Persepsi	Kriteria
Dimungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial suatu merek	4.02	Tinggi
Media sosial suatu merek menyediakan layanan yang sesuai	3.88	Tinggi

Media sosial suatu merek memberikan respon langsung atas informasi sedang saya butuhkan	3.85	Tinggi
Media sosial suatu merek mudah dipahami	3.82	Tinggi
Media sosial suatu merek dapat diakses setiap saat	3.93	Tinggi
Rata-rata	3.90	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel kustomisasi yaitu sebesar 3.90 dari 319 responden yang termasuk dalam kriteria tinggi, adapun penilaian tertinggi terkait variabel kustomisasi adalah 4.02 dan penilaian terendah sebesar 3.82 pada item kustomisasi yang menyatakan terkait media sosial yang mudah dipahami.

3. Dimensi Interaksi (*Interaction*)

Hasil penilaian responden terkait variabel Interaksi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 10. Hasil Analisis Dimensi Interaksi

Interaksi	Persepsi	Kriteria
Menyampaikan pendapat di media sosial suatu merek cukup mudah	3.81	Tinggi
Menyampaikan pendapat atau melakukan percakapan dengan pengguna lain di media sosial suatu merek cukup mudah	3.80	Tinggi
Melakukan interaksi dua arah di media sosial suatu merek sangat dimungkinkan	3.79	Tinggi
Berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial suatu merek sangat dimungkinkan	3.80	Tinggi
Rata-rata	3.80	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel Interaksi yaitu sebesar 3.80 dari 319 responden yang termasuk dalam kriteria tinggi, adapun penilaian tertinggi terkait variabel Interaksi adalah 3.81

dan penilaian terendah sebesar 3.79 pada item interaksi yang menyatakan terkait melakukan interaksi dua arah di media sosial suatu merek sangat dimungkinkan

4. Dimensi *Electronic Word-Of-Mouth*

Hasil penilaian responden terkait variabel *Electronic Word-Of-Mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 11. Hasil Analisis Dimensi *Electronic Word-Of-Mouth*

<i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	Persepsi	Kriteria
Saya akan menyampaikan informasi tentang merek, produk atau layanan dari media sosial suatu merek ke teman-teman saya	3.77	Tinggi
Saya bersedia mengunggah konten dari suatu merek di halaman media sosial saya	3.70	Tinggi
Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang atau layanan yang diperoleh dari media social suatu merek dengan teman-teman saya	3.67	Tinggi
Rata-rata	3.71	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *EWOM* yaitu sebesar 3.71 dari 319 responden yang termasuk dalam kriteria tinggi, adapun penilaian tertinggi terkait variabel *EWOM* adalah 3.77 dan penilaian terendah sebesar 3.67 pada item *EWOM* yang menyatakan terkait keinginan berbagi pendapat tentang merek, barang atau layanan yang diperoleh dari media social suatu merek dengan teman-teman saya.

5. Dimensi Trendi (*Trendiness*)

Hasil penilaian responden terkait variabel Trendi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 12 .Hasil Analisis Dimensi Trendi

Trendi	Persepsi	Kriteria
Media sosial suatu merek menyediakan konten terkini	3.87	Tinggi
Mengikuti media sosial suatu merek sangat trendi	3.73	Tinggi
Konten media sosial suatu merek memberikan informasi terbaru	3.72	Tinggi
Rata-rata	3.77	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel Trendi yaitu sebesar 3.77 dari 319 responden yang termasuk dalam kriteria tinggi, adapun penilaian tertinggi terkait variabel Trendi adalah 3.87 dan penilaian terendah sebesar 3.72 pada item Trendi yang menyatakan terkait konten media sosial suatu merek memberikan informasi terbaru.

6. Variabel Keterikatan Konsumen

Hasil penilaian responden terkait variabel Keterikatan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 13. Hasil Analisis Variabel Keterikatan konsumen

Keterikatan konsumen	Persepsi	Kriteria
<i>Pemrosesan kognitif</i>		
Saat menggunakan sebuah produk, saya memikirkan	3.90	Tinggi

tentang merk ini		
Saya berpikir tentang merek ini ketika saya menggunakan sebuah produk	3.85	Tinggi
Menggunakan sepeda merek ini merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut	3.88	Tinggi
Afeksi		
Saya merasa sangat positif ketika saya menggunakan merek ini	3.87	Tinggi
Menggunakan merek ini membuat saya bahagia	3.89	Tinggi
Saya merasa senang ketika saya menggunakan merek ini	3.96	Tinggi
Saya bangga menggunakan merek ini	3.89	Tinggi
Aktivasi		
Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan merek ini dibandingkan dengan merek lain	3.57	Tinggi
Setiap kali saya menggunakan sebuah produk, saya biasanya menggunakan merek ini	3.98	Tinggi
Saya sering menggunakan merek ini	3.81	Tinggi
Rata-rata	3.86	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel Keterikatan konsumen yaitu sebesar 3.86 dari 319 responden yang termasuk dalam kriteria tinggi, adapun penilaian tertinggi terkait variabel Keterikatan konsumen adalah 3.98 yang menyatakan setiap kali menggunakan sebuah produk, biasanya menggunakan merek tertentu dan penilaian terendah sebesar 3.57 pada item keterikatan konsumen yang menyatakan terkait menghabiskan banyak waktu menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lain.

7. Variabel Pemasaran *influencer*

Hasil penilaian responden terkait variabel pemasaran *influencer* adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 14. Hasil Analisis Variabel Pemasaran *influencer*

Pemasaran <i>influencer</i>	Persepsi	Kriteria
Influencer tampaknya dapat diandalkan	3.83	Tinggi
Sang influencer tampaknya bisa dipercaya	3.88	Tinggi
Sang influencer tampak jujur	3.98	Tinggi
Influencer tampaknya berpengalaman	3.91	Tinggi
Influencer tersebut tampak ahli	3.82	Tinggi
Rata-rata	3.88	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel pemasaran *influencer* yaitu sebesar 3.88 dari 319 responden yang termasuk dalam kriteria tinggi, adapun penilaian tertinggi terkait variabel pemasaran *influencer* adalah 3.98 yang menyatakan bahwa sang *influencer* tampak jujur, dan penilaian terendah sebesar 3.82 pada item pemasaran *influencer* yang menyatakan bahwa Influencer tersebut tampak ahli.

8. Variabel Minat beli

Hasil penilaian responden terkait variabel Minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 15. Hasil Analisis Variabel Minat beli

Minat beli	Persepsi	Kriteria
Saya akan membeli merek ini daripada merek lain yang ada.	3.72	Tinggi
Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli merek ini.	3.78	Tinggi
Saya berniat untuk membeli produk dari merek ini di masa depan.	3.80	Tinggi

Rata-rata	3.77	Tinggi
------------------	------	--------

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel minat beli yaitu sebesar 3.77 dari 319 responden yang termasuk dalam kriteria tinggi, adapun penilaian tertinggi terkait variabel minat beli adalah 3.80 yang menyatakan bahwa terdapat niat untuk membeli produk dari suatu merek di masa depan, dan penilaian terendah sebesar 3.72 pada item minat beli yang menyatakan bahwa akan membeli produk dari suatu merek daripada merek lain yang ada.

9. Variabel Perilaku Beli Aktual

Hasil penilaian responden terkait variabel Perilaku Beli Aktual adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 16. Hasil Analisis Variabel Perilaku Beli Aktual

<i>Perilaku Beli Aktual</i>	Persepsi	Kriteria
Telah melakukan pembelian	3.84	Tinggi
Sering melakukan pembelian	3.82	Tinggi
Telah membeli banyak produk	3.80	Tinggi
Rata-rata	3.82	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel perilaku beli aktual yaitu sebesar 3.82 dari 319 responden yang termasuk dalam kriteria tinggi, adapun penilaian tertinggi terkait variabel perilaku beli aktual adalah 3.84 yang menyatakan bahwa telah melakukan pembelian, dan penilaian terendah sebesar 3.80 pada item perilaku beli aktual yang menyatakan bahwa telah membeli banyak produk.

F. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Tujuan digunakannya analisis *structural equation model* (SEM) dalam penelitian ini merupakan salah satu pertimbangan karena dapat digunakan untuk menganalisis secara serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten kemudian model strukturan, hasil koefisien regresi serta pengujiannya. Adapun hasil analisis pengujian *Structural equation model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab dibawah ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur normalnya distribusi salah satu nya secara *univariate*. Adapun batas dapat dikatakan normal apabila nila dari *CR skewness* tidak lebih dari $\pm 2,58$. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 5. 17.Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PMS3	2.000	5.000	.197	1.439	-.828	-3.020
PMS5	2.000	5.000	.109	.792	-.786	-2.865
PMS7	2.000	5.000	-.076	-.555	-.210	-.766
PMS10	2.000	5.000	.151	1.098	-.571	-2.083
PMS14	2.000	5.000	.072	.525	-.539	-1.964
PMS17	2.000	5.000	.114	.833	-.665	-2.424
KK9	2.000	5.000	-.258	-1.879	-.559	-2.037
KK6	2.000	5.000	.017	.122	-.909	-3.312
KK5	2.000	5.000	.047	.346	-.862	-3.143
KK3	2.000	5.000	.048	.351	-.830	-3.027
PI5	2.000	5.000	.047	.343	-.500	-1.823
PI1	2.000	5.000	-.034	-.246	-.446	-1.627
PI2	2.000	5.000	-.128	-.936	-.715	-2.607
PI3	1.000	5.000	-.139	-1.013	-.480	-1.752
PI4	2.000	5.000	-.064	-.467	-.742	-2.707
MBA3	2.000	5.000	.068	.494	-.751	-2.736
MBA2	2.000	5.000	-.004	-.030	-.708	-2.580

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBA1	2.000	5.000	-.212	-1.547	.067	.246
MB1	2.000	5.000	-.139	-1.016	-.465	-1.695
MB2	1.000	5.000	-.192	-1.400	-.064	-.234
MB3	2.000	5.000	-.059	-.427	-.466	-1.701

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwasanya hasil perhitungan CR skewness tersebut berada antara -2,58 dan + 2,58, oleh karena itu, maka distribusi dapat memenuhi persyaratan normal.

2. Uji Outlier

Outlier merupakan sebuah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel kombinasi maupun variabel tunggal. Adapun uji Multivariare outliers yang dilakukan, menggunakan kriteria jarak mahalnobis.

Tabel 5. 18.Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	38.568	.011	.971
247	38.486	.011	.876
189	38.225	.012	.744
279	38.113	.013	.565
183	38.098	.013	.372
2	38.048	.013	.223
252	37.823	.014	.144
218	36.927	.017	.186

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil olah data, tabel diatas merupakan tabel *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan atau mencantumkan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 8 baris teratas dari seluruh baris. Adapun hasil nilai Mahalanobis dalam pengujian berada dibawah 49,588, dimana

hal ini dapat diartikan bahwasanya data menunjukkan tidak terdapat *outlier* pada penelitian.

3. Uji Kesahihan (Validity)

Pengujian validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat dianggap sah atau tidak, sebuah kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya efektif dalam mengukur hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Menilai validitas kuesioner yang diberikan kepada responden, metode yang umum digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) atau analisis faktor konfirmatori, melalui CFA, validitas kuesioner diuji dengan memeriksa apakah dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam kuesioner tersebut sesuai dengan ekspektasi (*unidimensionalitas*). Validitas dari sebuah indikator dapat dianggap sah jika nilai *critical ratio* (CR) dari bobot *regresi* melebihi 2,0 dan nilai p lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan metode yang diterangkan dalam studi oleh Ghozali pada tahun 2012.

Tabel 5. 19. Muatan Faktor (Factor Loading)

Variabel	Indikator	Item	Std. Loading (λ)	CR	Prob value	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	Hiburan	PMS3	0,695	11.763	0,00	Valid
		PMS5	0,796	11.763	0,00	Valid
		PMS7	0,731	10.891	0,00	Valid
	Interaksi	PMS10	0,763	11.714	0,00	Valid
	E-WOM	PMS14	0,684	10.698	0,00	Valid
	Trendi	PMS17	0,624	9.815	0,00	Valid

Keterikatan Konsumen	Pemrosesan kognitif	KK3	0,614	10.648	0,00	Valid
	Afeksi	KK5	0,816	10.648	0,00	Valid
		KK6	0,862	10.654	0,00	Valid
	Aktifasi	KK9	0,618	10.066	0,00	Valid
Pemasaran Influencer		PI1	0,632	10.660	0,00	Valid
		PI2	0,779	10.660	0,00	Valid
		PI3	0,748	10.396	0,00	Valid
		PI4	0,730	10.227	0,00	Valid
		PI5	0,646	9.362	0,00	Valid
Minat Beli		MB1	0.811	12.228	0,00	Valid
		MB2	0.751	12.228	0,00	Valid
		MB3	0.777	13.704	0,00	Valid
Perilaku beli aktual		MBA1	0,675	11.375	0,00	Valid
		MBA2	0,809	11.375	0,00	Valid
		MBA3	0,686	9.476	0,00	Valid

Sumber: Data diolah 2021

4. Uji Keandalan (Reliability)

Tabel 5. 20. Koefisien reliabilitas komposit dan ekstraksi varian

Variabel	Indikator	Item	Nilai Ekstraksi	Std. Loading (l)	Error (e)	Composite	Variance Extraction (VE)
Pemasaran Media Sosial	Hiburan	PMS3	1	0,695	0,517	0,8637	0,515
	Kustomisasi	PMS5	1	0,796	0,366		
		PMS7	1	0,731	0,466		

	Interaksi	PMS10	1	0,763	0,418		
	E-WOM	PMS14	1	0,684	0,532		
	Trendi	PMS17	1	0,624	0,611		
Keterikatan Konsumen	Pemrosesan kognitif	KK3	1	0,614	0,623	0,8221	0,542
	Afeksi	KK5	1	0,816	0,334		
		KK6	1	0,862	0,257		
	Aktifasi	KK9	1	0,618	0,618		
Pemasaran Influencer		PI1	1	0,632	0,601	0,8342	0,503
		PI2	1	0,779	0,393		
		PI3	1	0,748	0,440		
		PI4	1	0,730	0,467		
		PI5	1	0,646	0,583		
Minat Beli		MB1	1	0,811	0,342	0,8233	0,608
		MB2	1	0,751	0,436		
		MB3	1	0,777	0,396		
Perilaku beli aktual		MBA1	1	0,675	0,544	0,7684	0,527
		MBA2	1	0,809	0,346		
		MBA3	1	0,686	0,529		

Sumber: Data diolah dari lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa *koefisien reabilitas composite* untuk masing-masing variabel berkisar dari 0,7684 (perilaku beli aktual) hingga 0.8637 (pemasaran media sosial) semua variabel berada diatas nilai penerimaan batas reabilitas yaitu minimum 0,7. Nilai *variance extraction* berada pada tingkat batas penerimaan yaitu nilai minimum 0,5. Variasi nilai berkisar dari 0,527 (perilaku beli aktual) hingga 0.585 (minat beli).

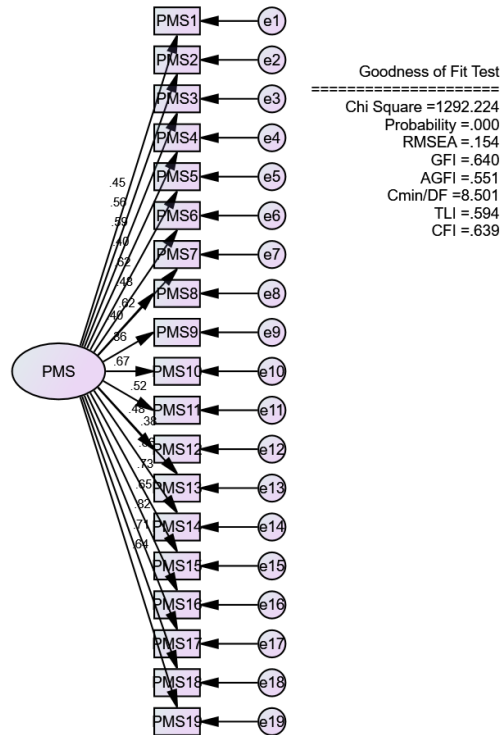
5. Uji Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Dalam langkah berikutnya setelah evaluasi keseluruhan model fit, adalah melakukan pengukuran untuk setiap konstruk guna menilai *unidimensionalitas* dan reliabilitas konstruk tersebut menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). *Unidimensionalitas* adalah asumsi yang mendasari perhitungan reliabilitas dan dapat dikatakan terpenuhi ketika indikator-indikator suatu konstruk memiliki fit yang baik terhadap satu faktor tunggal (*model one-dimensional*).

Evaluasi konstruk dilakukan dengan dua tahap, yaitu: Melihat signifikansi *loading indikator*, pada tahap ini, menguji signifikansi *loading indikator* untuk menentukan apakah indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari konstruk yang dibentuk, salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat nilai *critical ratio* (CR). Nilai *critical ratio* lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), maka indikator tersebut dianggap secara signifikan menjadi indikator konstruk (Ghozali, 2005), selain itu, pedoman nilai *loading* $\geq 0,4$ yang direkomendasikan oleh Ferdinand (2006) juga dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah indikator mampu mendefinisikan konstruk dengan baik. Menilai reliabilitas konstruk dan *variance extracted*, pada tahap ini, mengevaluasi reliabilitas konstruk dan *variance extracted*. *Reliabilitas* konstruk mengukur tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam konstruk tersebut, dan nilai batas yang diterima umumnya adalah 0,7 (Ferdinand, 2006). Nilai *variance extracted* mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk tersebut mampu menjelaskan varian konstruk secara mandiri, dan nilai yang direkomendasikan minimal adalah 0,50 (Ferdinand, 2006), dengan melakukan evaluasi terhadap *signifikansi loading indikator*, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted*, dapat menilai sejauh mana konstruk-konstruk dalam model penelitian memiliki kualitas yang baik.

a. **Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk konstruk Pemasaran Media Sosial**

Konstruk karakteristik pemasaran media sosial dalam penelitian ini terdiri dari 5 dimensi dengan 19 indikator .



Ket. Sosial MM (Pemasaran Media Sosial)

Gambar 5. 2. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk pemasaran media sosial sebelum perbaikan

Kesimpulan dari Goodness of Fit Index variabel secara ringkas dapat di lihat pada tabel 5.19

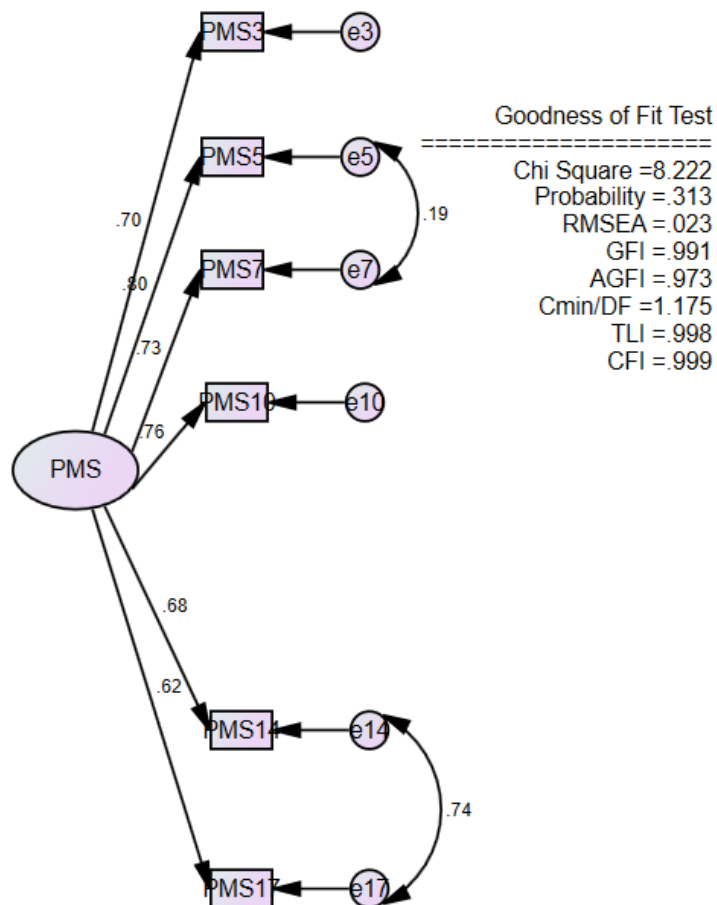
Tabel 5. 21. Pengujian CFA variabel kontruk pemasaran media sosial sebelum perbaikan

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	1292.224	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,154	Tidak Fit
GFI	≥ 0,90	0,640	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,90	0,551	Tidak Fit

TLI	$\geq 0,90$	0,594	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.639	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2	8.501	Tidak Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil respesifikasi model kontruk pemasaran media sosial sebelum diperbaiki dapat dilihat di gambar 5.2 yang memaparkan hasil *chi-square* 1292.224 dengan probabilitas $p = 0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa model ini tidak fit begitu juga kriteria Fit lainnya, seperti yang dirinci pada tabel 5.19. Maka respesifikasi model pada gambar 5.2 perlu di perbaiki



Ket. Sosial MM (Pemasaran Media Sosial)

Gambar 5. 3. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk pemasaran media sosial sesudah perbaikan

Kesimpulan dari Goodness of Fit Index variabel secara ringkas dapat di lihat pada tabel 5.20

Tabel 5. 22. Pengujian CFA variabel konstruk pemasaran media sosial sesudah perbaikan

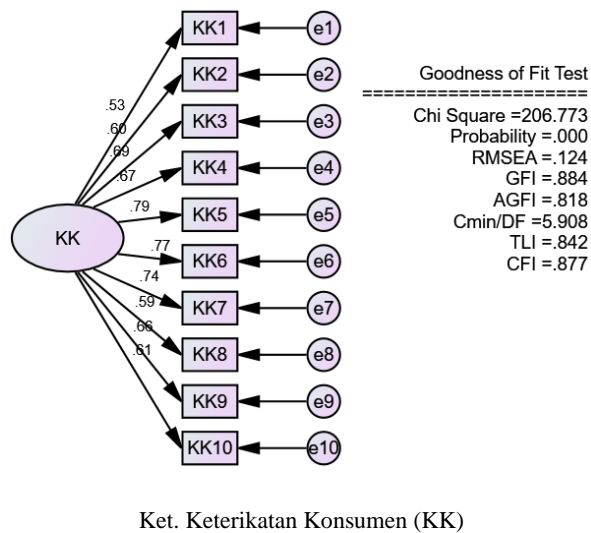
Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	8.222	Fit
Probability	≥ 0,05	0.313	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,023	Fit
GFI	≥ 0,90	0,991	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,973	Fit
TLI	≥ 0,90	0,998	Fit
CFI	≥ 0,90	0.999	Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.175	Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil respesifikasi model konstruk pemasaran media sosial sesudah perbaikan dapat dilihat di gambar 5.3 yang memaparkan hasil *Chi-Square* 8.222 dengan probabilitas $p = 0.313 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa model ini fit tetapi kriteria lain seperti RMSEA, GFI, CFI, telah fit juga seperti yang dirinci pada Tabel 5.20. Maka respesifikasi model pada Gambar 5.3 sudah layak digunakan.

b. Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk Konstruk Keterikatan Konsumen

Konstruk keterikatan konsumen dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi dengan 10 indikator.



Gambar 5. 4. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk keterikatan konsumen sebelum perbaikan

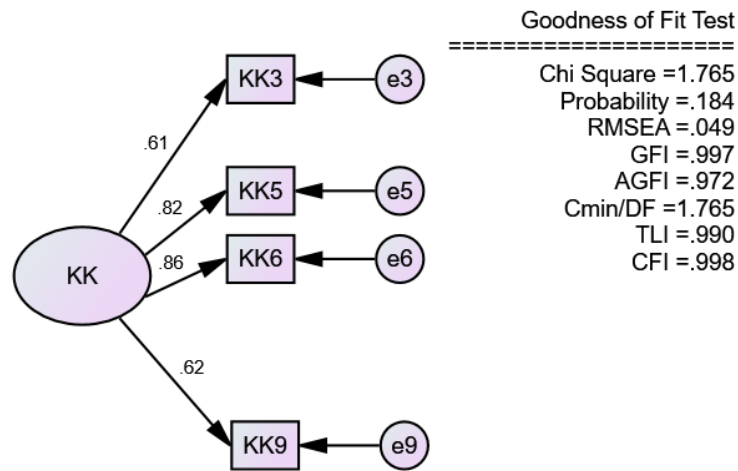
Kesimpulan dari *goodness of fit index variabel* secara ringkas dapat di lihat pada tabel 5.21

Tabel 5. 23. Pengujian CFA variabel kontruk keterikatan konsumen sebelum perbaikan

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	206.733	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0.000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,124	Tidak Fit
GFI	≥ 0,90	0,884	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,90	0,818	Tidak Fit
TLI	≥ 0,90	0,842	Tidak Fit
CFI	≥ 0,90	0.877	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2	5.908	Tidak Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil respesifikasi model kontruk keterikatan konsumen sebelum diperbaiki dapat dilihat di gambar 5.4 yang memaparkan hasil *chi-square* 206.733 dengan probabilitas $p = 0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa model ini tidak fit begitu juga kriteria Fit lainnya, seperti yang dirinci pada tabel 5.21. Maka respesifikasi model pada gambar 5.4 perlu di perbaiki



Ket Keterikatan Konsumen (KK)

Gambar 5. 5. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel kontruk keterikatan konsumen sesudah perbaikan

Kesimpulan dari *Goodness of Fit Index variabel* secara ringkas dapat di lihat pada tabel 5.22

Tabel 5. 24. Pengujian CFA variabel kontruk keterikatan konsumen sesudah perbaikan

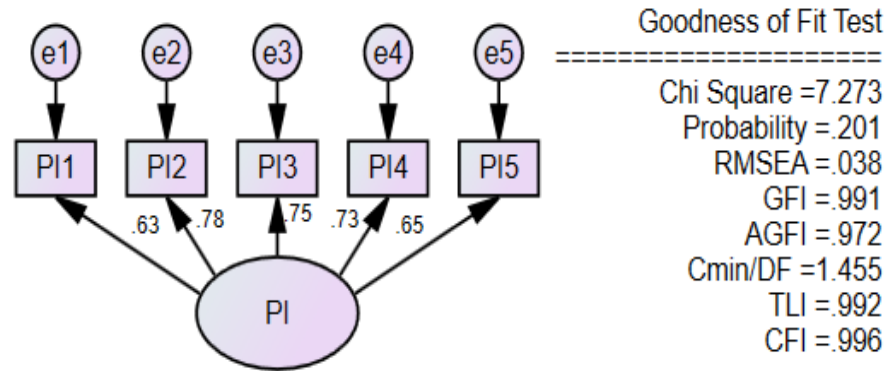
Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	1.765	Fit
Probability	≥ 0,05	0.184	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,049	Fit
GFI	≥ 0,90	0,997	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,972	Fit
TLI	≥ 0,90	0,990	Fit
CFI	≥ 0,90	0,998	Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.765	Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil respesifikasi model kontruk keterikatan konsumen sesudah perbaikan dapat dilihat di gambar 5.5 yang memaparkan hasil dengan *probabilitas* $p = 0.184 > 0.05$. *Chi-Square* 1.765, GFI, TLI, CFI, RMSEA. AGFI. CMIN telah fit seperti yang dirinci pada Tabel 5.22.

c. **Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk Konstruk Pemasaran Influencer**

Konstruk pemasaran influencer dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator.



Ket. Pemasaran Influencer (PI)

Gambar 5. 6. Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* variabel kontruk Pemasaran *Influencer*

Kesimpulan dari *Goodnessof Fit Index variabel* secara ringkas dapat di lihat pada tabel 5.23

Tabel 5. 25.Pengujian CFA variabel kontruk Pemasaran *Influencer*

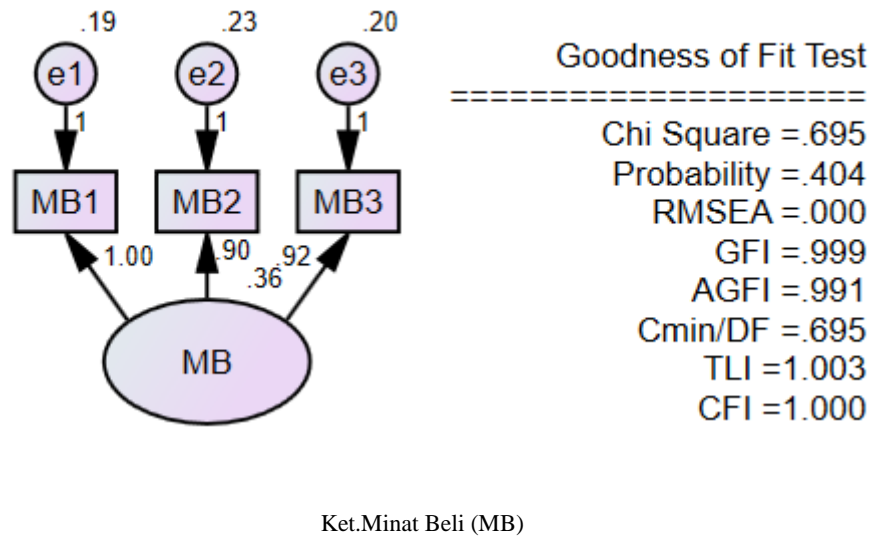
Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	7.273	Fit
Probability	≥ 0,05	0.201	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,038	Fit
GFI	≥ 0,90	0,991	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,972	Fit
TLI	≥ 0,90	0,992	Fit
CFI	≥ 0,90	0.996	Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.455	Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil respesifikasi model kontruk pemasaran *influencer* dapat dilihat di gambar 5.6 yang memaparkan hasil Chi-Square 7.273 dengan *probabilitas* $p = 0.201 > 0.05$ dan kriteria lain seperti , GFI. AGFI, TLI, CFI, CMIN , telah fit seperti yang dirinci pada Tabel 5.23. Maka respesifikasi model pada Gambar 5.6 sudah layak digunakan.

d. **Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk konstruk Minat Beli**

Konstruk pemasaran influencer dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator.



Gambar 5. 7. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel konstruk Minat Beli

Kesimpulan dari *Goodness of Fit Index* variabel secara ringkas dapat di lihat pada tabel 5.24

Tabel 5. 26. Pengujian CFA variabel konstruk Minat Beli

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	0.695	Fit
Probability	≥ 0,05	0.404	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit
GFI	≥ 0,90	0.999	Fit
AGFI	≥ 0,90	0.991	Fit
TLI	≥ 0,90	1.003	Fit
CFI	≥ 0,90	1.000	Fit
CMIN/DF	≤ 2	0.695	Fit

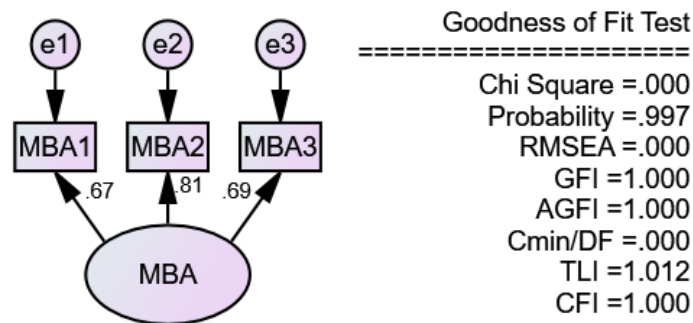
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel 5.24, diketahui bahwasanya nilai *Chi-square* adalah 0.695 dan nilai probability lebih besar dari 0,05 yaitu 0,404, dan nilai probabilitas tersebut memenuhi standart nilai yang disarankan sehingga model tersebut layak untuk dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang diobservasi. Nilai RMSEA 0,000 lebih kecil dari 0,08 maka dikatakan baik. Selanjutnya nilai GFI 0.999, dimana nilai tersebut berada diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90. Selanjutnya nilai AGFI 0,991 yang

berada diatas 0,90, nilai TLI 1.003 berada diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, nilai CFI 1.000 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, terakhir nilai CMIN/DF 0.695 dibawah 2. Oleh karena itu, berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan maka model dapat dikatakan layak.

e. Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk konstruk Perilaku Beli Aktual

Konstruk pemasaran influencer dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator



Ket. Perilaku beli aktual (MBA)

Gambar 5. 8. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel konstruk Perilaku Beli Aktual

Kesimpulan dari *Goodness of Fit Index* variabel secara ringkas dapat di lihat pada tabel 5.25

Tabel 5. 27. Pengujian CFA variabel konstruk Perilaku Beli Aktual

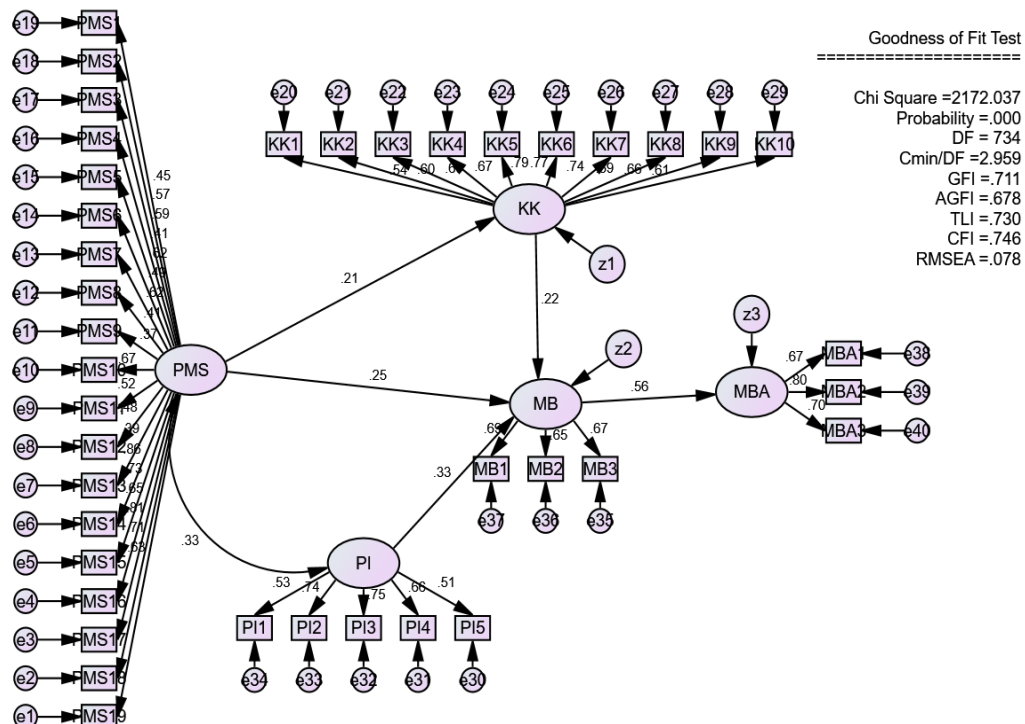
Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	0.000	Fit
Probability	≥ 0,05	0.997	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit
GFI	≥ 0,90	1.000	Fit
AGFI	≥ 0,90	1.000	Fit
TLI	≥ 0,90	1.012	Fit
CFI	≥ 0,90	1.000	Fit
CMIN/DF	≤ 2	0.000	Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel 5.25, diketahui bahwasanya nilai Chi-square adalah 0.000 dan nilai probability lebih besar dari 0,05 yaitu 0,997, dan nilai probablitas tersebut memenuhi standart nilai yang disarankan sehingga model tersebut layak untuk dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang diobservasi. Nilai RMSEA 0,000 lebih kecil dari 0,08 maka dikatakan baik. Selanjutnya nilai GFI 1.000, dimana nilai tersebut berada diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90. Selanjutnya nilai AGFI 1.000 yang berada diatas 0,90, nilai TLI 1.012 berada diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, nilai CFI 1.000 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, terakhir nilai CMIN/DF 0.000 dibawah 2. Oleh karena itu, berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan maka model dapat dikatakan layak.

f. Pengujian Goodness of Fit (GoF) Untuk Full model

Model awal sebelum perbaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 5. 9. Pengujian Goodness of Fit Untuk (GoF) Full model sebelum perbaikan

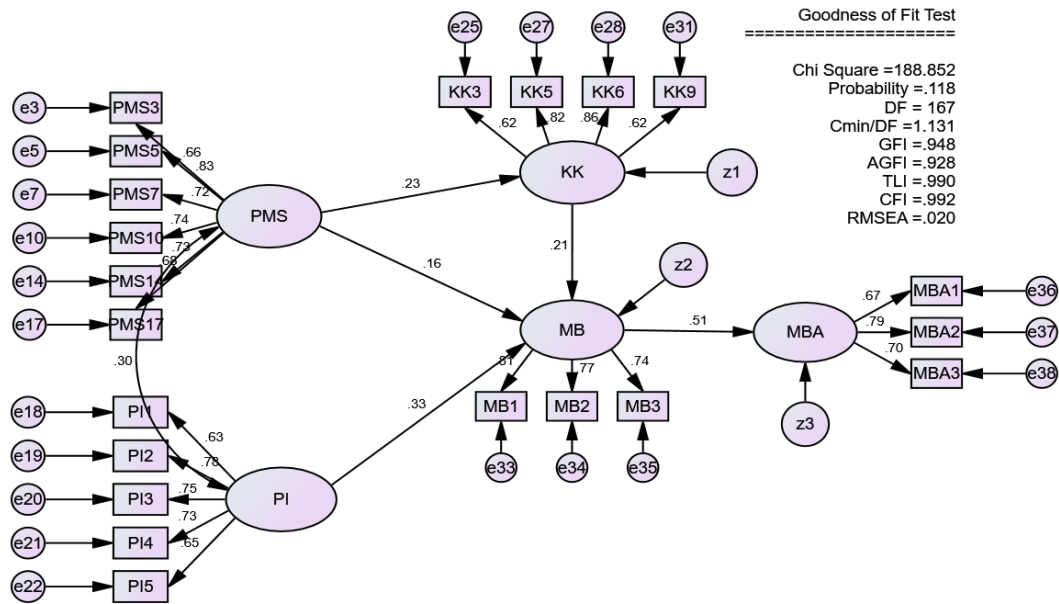
Kesimpulan dari pengujian *goodness of fit index model* secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 28. Pengujian *Goodness of Fit* Untuk (GoF) *Full model* sebelum perbaikan

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	2172.037	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,078	Tidak Fit
GFI	≥ 0,90	0,711	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,90	0,678	Tidak Fit
TLI	≥ 0,90	0,730	Tidak Fit
CFI	≥ 0,90	0.746	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.063	Tidak Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil pengujian kecocokan antara model empirik dengan model teoritiknya dapat diketahui bahwa nilai *Chi-Square* belum mampu menghasilkan taraf signifikansi (*propabilitas*) > 0.05, dan kriteria lainnya agar fit seperti GFI,AGFI,TLI dan CFI. Karena model yang dikembangkan belum fit maka dilakukan drop variabel dan melakukan modifikasi model sebagaimana disarankan program amos. Modifikasi terus dilakukan meskipun telah melalui iterasi , sampai dicapai atau dipenuhinya kriteria *goodness of fit*, utamanya nilai taraf signifikan atau propabilitas uji *chi square* ≥ 0.05, proses modifikasi model meliputi pengurangan indikator atau butir butir instrumen pengukuran dan sekaligus mengkorelasikan indikator indikator dalam satu konstruk yang mempunyai korelasi tinggi. Berikut ini hasil akhir dari uji *goodness of fit* SEM awal yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* SEM lengkap , dapat dilihat pada gambar 5.10 dan tabel 27



Gambar 5. 10. Pengujian Goodness of Fit Untuk (GoF) Full model sesudah perbaikan

Tabel 5. 29. Pengujian Goodness of Fit Untuk (GoF) Full model sesudah perbaikan

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	188.852	Fit
Probability	≥ 0,05	0,118	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,014	Fit
GFI	≥ 0,90	0,948	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,928	Fit
TLI	≥ 0,90	0,990	Fit
CFI	≥ 0,90	0,992	Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.131	Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

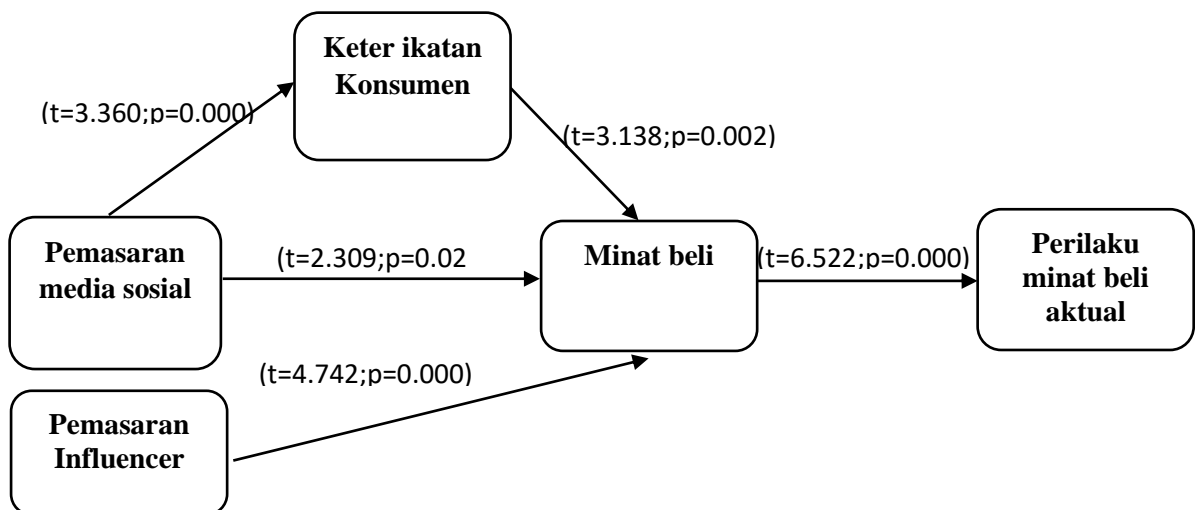
Pada tabel hasil analisis *goodness of fit*, diketahui bahwasanya nilai *chi-square* adalah 188.852 dan nilai probability lebih besar dari 0,05 yaitu 0,118, dan nilai probabilitas tersebut memenuhi standart nilai yang disarankan sehingga model tersebut layak untuk dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang diobservasi. Nilai RMSEA 0.014 lebih kecil dari 0,08 maka dikatakan baik, selanjutnya nilai GFI 0,948, dimana nilai tersebut berada diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, selanjutnya

nilai AGFI 0,928 yang berada diatas 0,90, nilai TLI 0,990 berada diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, nilai CFI 0.992 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, terakhir nilai CMIN/DF 1.131 dibawah 2, oleh karena itu, berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan maka model dapat dikatakan layak.

Hasil dari pengujian *goodness of fit index* yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwasanya seluruh parameter dapat dikatakan sudah memenuhi persyaratan yang diharapkan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya model penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat *goodness of fit*.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji kausalitas model dalam penelitian ini secara lengkap adalah sebagai berikut:



Gambar 5. 11. Model Jalur

Hasil bobot regresi antarvariabel laten yang sering disebut sebagai *estimasi loading factors* atau *lambda value* dapat digunakan untuk menganalisis uji kausalitas variabel. Berdasarkan signifikansi nilai CR (*Critical Ratio*) dengan nilai probabilitas (p) = 0.05. Hasil bobot regresi uji kausalitas sebagai berikut:

Tabel 5. 30. Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Estimate	S.E	C.R.	P	Keterangan
H1	PMS→KK	0.232	0.069	3.360	0.000	Diterima
H2	PMS→MB	0.158	0.076	2.309	0.021	Diterima
H3	PI→MB	0.331	0.067	4.742	0.000	Diterima
H5	KK→MB	0.207	0.074	3.138	0.002	Diterima
H6	MB→MBA	0.508	6.522	6.522	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Tabel 5. 31. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standard. Estimate	Z Sobel	P-value	Keterangan
H4	PMS→KK→MB	0.158	2.293	0.021	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Keterangan:

PMS : Pemasaran media Sosial

PI : Pemasaran influencer

KK : Keterikatan konsumen

MB : Minat beli

MBA : Perilaku beli Aktual

Tabel 5. 32. Pengaruh Total, Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel Eksogen Dan Endogen

	Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
	Keterikatan konsumen	Minat beli	Perilaku Pembelian Aktual	Minat beli	Minat beli
Pemasaran media sosial	0.232	0.158	0.000	0.158	0.316
Pemasaran influencer	0.000	0.331	0.000	0.000	0.331

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Penjelasan lebih lanjut terkait analisis evaluasi diatas, maka dapat diuraikan dan dijelaskan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen.

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen, adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.232 dengan p-value 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi standart positif artinya adalah pengaruh yang positif, maka hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “ pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen” dapat dikatakan diterima atau didukung. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial maka akan meningkatkan keterikatan konsumen.

2. Hipotesis 2: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.158 dengan p-value 0,021 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi standart positif artinya adalah pengaruh yang positif, maka hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan “ pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli” dapat dikatakan diterima atau didukung. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial maka akan meningkatkan minat beli

3. Hipotesis 3 : Pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.331 dengan p-value 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi standart positif artinya adalah pengaruh yang positif, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan “ pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli” dapat dikatakan diterima atau didukung. Semakin baik pemasaran influencer akan meningkatkan minat beli.

4. Hipotesis 4: Keterikatan konsumen akan memediasi hubungan antara social media marketing dan minat beli.

Pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan keterikatan konsumen akan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli, adapun berdasarkan hasil analisis nilai sobel test yang diperoleh adalah 0.158 dengan p-value 0,021 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa keterikatan konsumen mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli, maka hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “ keterikatan konsumen akan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli.” dapat dikatakan diterima atau didukung.

5. Hipotesis 5: Keterikatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan Keterikatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.207 dengan

p-value 0,002 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi standart positif artinya adalah pengaruh yang positif, maka hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan “ Keterikatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli” dapat dikatakan diterima atau didukung. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik keterikatan konsumen maka akan meningkatkan minat beli.

6. Hipotesis 6: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli aktual

Pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan minat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli aktual adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.508 dengan *p-value* 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi standart positif artinya adalah pengaruh yang positif, maka hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan “ minat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli aktual” dapat dikatakan diterima atau didukung. Semakin baik minat beli akan meningkatkan perilaku beli aktual

H. Pembahasan

Hasil temuan dalam analisis data akan dijelaskan dalam bab ini. Pembahasan dikelompokkan berdasarkan hipotesis yang dianalisis dalam penelitian.

1. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen.

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen, seperti yang disimpulkan dari hasil analisis yang dilakukan. Koefisien

regresi standar sebesar 0.232 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial, semakin tinggi tingkat keterikatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawaz dan Kaldeen (2020), yang menemukan pengaruh signifikan dari pemasaran digital, khususnya pemasaran media sosial dan pemasaran email, terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan (Nawaz & Kaldeen, 2020).

Selain itu, penelitian oleh Bismo dan Putra (2019) juga mendukung temuan ini dengan menyimpulkan bahwa media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan keterikatan konsumen dan memberikan kontribusi positif terhadap keterlibatan konsumen (Bismo & Putra, 2019). Penelitian lain yang dilakukan oleh D. Lee et al. (2014) dan Rudyanto (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap keterikatan konsumen (D. Lee et al., 2014; Rudyanto, 2018). Demikian pula, penelitian oleh Farook dan Abeysekara (2016) menemukan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi keterikatan konsumen, dengan hubungan antara media sosial dan keterikatan pelanggan yang relatif tinggi (Farook & Abeysekara, 2016).

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa terdapat perbedaan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2020), yang menemukan bahwa elemen pemasaran media sosial tidak sepenuhnya memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen pada merek (Cheung et al., 2020). Hal ini menunjukkan kompleksitas faktor-faktor yang terlibat dalam keterikatan konsumen dan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan konsumen melalui media sosial.

Dalam konteks saat ini, pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun keterikatan konsumen. Pemasaran media sosial dan pemasaran email

adalah dua alat pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini (Nawaz & Kaldeen, 2020). Penting untuk diakui bahwa penggunaan media sosial tidak hanya sebatas sebagai platform untuk meningkatkan produk dan promosi merek, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi yang lebih dekat, menyediakan informasi yang berguna, dan menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen (Bismo & Putra, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan pengaruh media sosial secara efektif untuk melibatkan konsumen dan membangun keterikatan yang erat dengan konsumen.

2. Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.158 dengan p-value 0,021 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, maka hipotesis kedua pada penelitian ini dikatakan terbukti, artinya semakin baik pemasaran media sosial maka semakin meningkat minat beli. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli.

Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gautam & Sharma, 2017; Hutter et al., 2013; A. J.-Y. Kim & Ko, 2010; Kudeshia & Kumar, 2017; Zhang et al., 2014; Hajli et al., 2017) yang menganalisis pengaruh pemasaran media sosial pada minat beli dan menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif pada minat beli.

Pada penelitian lain, pemasaran media sosial juga telah diindikasikan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli sebuah produk atau layanan (Akhtar et al., 2016; Cheung & Lee, 2012; Kabadayi & Price, 2014; Erkan & Evans, 2016). Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan dari (Toor et al., 2017)

yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dari media sosial pada niat pembelian. Adapun pemasaran media sosial telah terbukti mempengaruhi niat pembelian secara khusus melalui komunikasi *online* atau dari mulut ke mulut (Rudyanto, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Alfeel & Ansari (2019) yang mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen dan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 92,4% dari niat pembelian pelanggan telah dijelaskan oleh pemasaran media sosial dan hasilnya positif signifikan.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Nawaz & Kaldeen (2020) yang mengkaji pengaruh pemasaran digital, pemasaran media sosial dan pemasaran *email* terhadap niat pembelian. Penelitian tersebut menggunakan metode SEM-PLS untuk menentukan efek dan korelasi masing-masing variabel dan menemukan pemasaran media sosial dan pemasaran email telah terbukti sangat efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan, sebuah elemen yang menentukan prevalensi niat pembelian pelanggan.

Kim & Ko (2010) menyebutkan bahwa dimensi yang mencakup indikator pemasaran media sosial yang dilakukan analisis secara kuantitatif dalam penelitian ini meliputi: empat item untuk *entertainment*, lima item untuk *customisation*, empat item untuk *interaction*, tiga item untuk *electronic word of mouth*, dan tiga item untuk *trendiness*.

Melihat pertanyaan yang digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial dalam dimensi *entertainment* jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara deskriptif dari jawaban responden menunjukkan rata-rata jawaban setuju dengan skor (3.87). Oleh karena itu dapat diartikan bahwasanya penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mengasyikkan bagi pelanggan saat menggunakan platform media sosial. Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur pemasaran media

sosial dalam dimensi *customisation* jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara deskriptif dari jawaban responden menunjukkan rata-rata jawaban setuju dengan skor (3.90). Oleh karena itu dapat diartikan bahwasanya penting bagi pemasar untuk melakukan upaya pemasaran yang mengacu pada tingkat menyesuaikan layanan dan pesan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen.

Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial dalam dimensi *interaction* jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara deskriptif dari jawaban responden menunjukkan rata-rata jawaban setuju dengan skor (3.80). Oleh karena itu dapat diartikan bahwasanya penting bagi pemasar untuk menciptakan platform media sosial yang dapat menawarkan peluang dalam melakukan pertukaran pendapat dua arah dan dengan mudah berbagi informasi.

Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial dalam dimensi *electronic word of mouth* jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara deskriptif dari jawaban responden menunjukkan rata-rata jawaban setuju dengan skor (3.71). Oleh karena itu dapat diartikan bahwasanya EWOM yang positif membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat niat beli, dimana hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Esch et al., 2006; Kudeshia & Kumar, 2017; Martin & Todorov, 2010).

Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial dalam dimensi *trendiness* jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara deskriptif dari jawaban responden menunjukkan rata-rata jawaban setuju dengan skor (3.77). Oleh karena itu dapat diartikan bahwasanya penting bagi pemasar untuk dapat mengkomunikasikan informasi terbaru, terkini, dan trendi kepada pelanggan.

Pada dasarnya, pemasar di asia secara ekstensif mengadopsi pemasaran media sosial sebagai jenis strategi pemasaran utama, yang bertujuan untuk membangun

kepercayaan merek, hubungan konsumen-merek, dan niat membeli. Sebagaimana Chan & Guillet (2011) yang mempelajari frasa pemasaran media sosial di Hong Kong, merekomendasikan kerangka kerja pemasaran media sosial untuk pemasar sebagai panduan untuk mendorong persepsi positif konsumen dan niat membeli kembali. Chan & Guillet (2011) juga merekomendasikan agar pemasar menyiapkan informasi terbaru dan berbagi video dan foto yang menghibur dengan konsumen, bersama dengan menyediakan informasi interaktif dua arah yang disesuaikan. Inisiatif seperti ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan konsumen dengan merek, sehingga memperkuat niat pembelian.

Mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang tercakup dalam lima dimensi untuk mengukur pemasaran media sosial jika dikaitkan dengan analisis hasil secara deskriptif menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial sudah baik. Sedangkan berdasarkan pada analisis hasil secara kuantitatif menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mampu menstimuli niat membeli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk dapat memaksimalkan usaha pemasaran melalui media sosial yang telah ditemukan memiliki pengaruh dalam meningkatkan niat beli konsumen.

3. Pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pemasaran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.331 dengan p-value 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini dikatakan terbukti, artinya semakin baik pemasaran *influencer* maka semakin meningkat minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran *influencer* mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli.

Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan pemasaran influencer mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli sesuai dengan penelitian sebelumnya,

salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Carissa & Aruman (2019), metodologi dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, adapun hasilnya ditemukan bahwa terdapat peningkatan minat membeli konsumen yang dipengaruhi oleh sales promotion dan pemasaran *influencer* (Carissa & Aruman, 2019).

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan lain yang telah dilakukan oleh Chen et al. (2018) yang meneliti pengaruh pemasaran *influencer* pada pembelian produk fashion *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki dampak positif yang signifikan pada niat pembelian konsumen. konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang percaya (Chen et al., 2018).

Penelitian oleh Bae dan Lee (2020) juga menunjukkan hasil yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, memfokuskan pada pengaruh pemasaran *influencer* pada pembelian makanan dan minuman, dan menemukan bahwa pemasaran *influencer* dapat menciptakan kepercayaan dan koneksi emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli dan niat konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh *influencer* (Bae & Lee, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya tentang pengaruh positif pemasaran *influencer* terhadap minat beli konsumen, meskipun terdapat penelitian yang berbeda pendapat, seperti yang dilakukan oleh Johansen & Guldvik (2017) yang tidak menemukan pengaruh langsung pemasaran *influencer* terhadap niat beli, namun keseluruhan, pemasaran *influencer* memainkan peran penting dalam memikat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Johansen & Guldvik, 2017).

Pemasaran *influencer* dapat menciptakan kesan seseorang yang dapat dipercaya dengan merekomendasikan produk tertentu, tanpa mengungkapkan maksud iklan,

karena perusahaan menilai ini sebagai keuntungan (De Veirman et al., 2017). Oleh karena itu, pelanggan dapat menyadari bahwa *endorsement* produk sebenarnya menggambarkan upaya persuasi, yang menggambarkan persepsi yang relevan hingga mempengaruhi niat pembelian individu (Müller et al., 2018).

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* dapat meningkatkan niat pembelian konsumen melalui kepercayaan, koneksi emosional, dan persepsi yang relevan, meskipun ada penelitian yang berbeda pendapat, keseluruhan penelitian mendukung pentingnya pemasaran *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Keterikatan konsumen memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat beli.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hasil analisis nilai *sobel test* yang diperoleh adalah 0.158 dengan *p-value* 0,021 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa keterikatan konsumen mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli, maka hipotesis keempat pada penelitian ini dikatakan terbukti. Pemasaran media sosial semakin meningkat, maka minat beli akan semakin kuat ketika dimediasi oleh keterikatan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika keterikatan konsumen berperan sebagai pemediasi, maka pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli.

Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan keterikatan konsumen mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli sesuai dengan penelitian sebelumnya, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Mohamad et al. (2018) yang menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen memediasi hubungan

antara pemasaran jaringan sosial dan niat pembelian konsumen. Mohamad et al. (2018) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial mengarah pada niat beli dan keterlibatan konsumen mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Toor et al. (2017) secara lebih lanjut menunjukkan bahwasanya keterikatan konsumen bertindak sebagai mediator parsial dalam bagaimana pemasaran jaringan sosial berdampak pada niat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barhemmati & Ahmad (2015) menggunakan beberapa skala *multy-item* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dan diadaptasi dari skala yang digunakan dalam studi penelitian survei sebelumnya dan sisanya dirancang oleh penulis sendiri, adapun ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari pemasaran jejaring sosial dan mendukung adanya korelasi positif antara keterikatan konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudyanto (2018) yang mengkaji terkait pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen dengan keterikatan konsumen sebagai pemediasi, penelitian yang dilakukan menggunakan CFA (*Corfirmatory Factor Analysis*) dengan LISREL 8.8 untuk menguji model pengukuran dan hasil penelitian tersebut menemukan bahwasanya keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran jejaringan sosial dan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini secara statistik menemukan bahwa keterikatan konsumen berperan sebagai pemediasi, maka pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli, oleh karena itu, sebagi mana yang diungkapkan oleh Nawaz & Kaldeen (2020) bahwasanya keterlibatan pelanggan yang meningkat karena

penggunaan media sosial dan pemasaran email selanjutnya dapat meningkatkan perhatian pembelian di antara pelanggan.

Keterikatan konsumen di situs jejaring sosial sebagian besar didukung oleh ikatan emosional yang diarahkan untuk meningkatkan perilaku pembelian. Keterikatan seperti itu akan mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen yang kemudian dapat mempromosikan merek dan produknya kepada konsumen lain di dunia virtual sebagai hasil dari interaksi (van Asperen et al., 2018). Rudyanto (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemasar perlu mempertimbangkan peran strategis keterikatan konsumen dalam membangkitkan niat pembelian. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat digarisbawahi bahwasanya keterikatan konsumen mampu menjadi mediator dari hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat pembelian konsumen. Keterikatan konsumen ditemukan memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

5. Keterikatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa keterikatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan adanya koefisien regresi standar sebesar 0,207 dengan *p-value* sebesar 0,002, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0,05. Hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat dikatakan terbukti, yaitu semakin baik keterikatan konsumen, semakin meningkat minat beli, hal ini mengindikasikan bahwa keterikatan konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawaz & Kaldeen (2020), yang juga mengkaji pengaruh keterikatan konsumen terhadap niat pembelian dan menemukan bahwa keterikatan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian, menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat

keterikatan konsumen terhadap merek atau produk tertentu, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Toor et al. (2017) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pelanggan yang sangat tertarik memiliki potensi yang tinggi untuk mempengaruhi kerabat menjadi pelanggan, dan keterikatan konsumen juga secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Keterikatan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya pada konsumen individu, tetapi juga pada jaringan sosial.

Dalam konteks ini, hasil penelitian secara statistik menyimpulkan bahwa keterikatan konsumen dapat merangsang minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Barhemmati & Ahmad (2015), yang menemukan bahwa adanya ikatan emosional antara pembeli dan perusahaan, melibatkan konsumen, dapat mencapai tujuan pemasaran hubungan. Strategi ini membantu dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, upaya dalam membangun keterikatan konsumen di dunia bisnis saat ini dianggap sangat penting.

Dukungan yang kuat dari berbagai hasil penelitian, termasuk penelitian ini, semakin memperkuat konstruksi bahwa keterikatan konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan dan meningkatkan minat beli konsumen. Kesimpulannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa keterikatan konsumen memiliki dampak positif terhadap niat pembelian.

Strategi membangun keterikatan konsumen di dunia bisnis menjadi penting dalam mencapai tujuan pemasaran hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan konsumen guna meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan. Upaya yang dilakukan untuk membangun keterikatan konsumen dapat mencakup membangun hubungan emosional dengan pelanggan, memberikan pengalaman positif, dan menjaga kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

6. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Perilaku beli Aktual

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.508 dengan *p-value* 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, maka hipotesis keenam pada penelitian ini dikatakan terbukti, artinya semakin baik minat beli maka semakin meningkat perilaku beli aktual sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang nyata pada perilaku beli aktual

Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan minat beli mempunyai pengaruh yang nyata pada perilaku beli aktual selaras dengan hasil penelitian sebelumnya, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Yan-Mei et al. (2011) yang mengemukakan bahwa menemukan niat pembelian yang dibentuk oleh eWOM secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian aktual. Selanjutnya, menggunakan model penerimaan teknologi, Lim (2013) juga menemukan dampak positif dan signifikan dari niat pembelian pada pembelian aktual. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Guo & Barnes (2011) mengeksplorasi niat pembelian yang dibentuk oleh pengaruh intrinsik, ekstrinsik, dan sosial, dan menemukan bahwa niat pembelian *online* adalah prediktor signifikan dari pembelian aktual. Pembelian aktual dipengaruhi

secara positif dan signifikan oleh niat pembelian yang dibentuk oleh sikap dan keyakinan (Hsieh & Liao, 2011; Lin, 2008).

Perilaku pembelian aktual terbukti ketika konsumen melewati semua langkah pembelian yang relevan (P Kotler & Armstrong, 2009). Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991; M. Brown et al., 2003) telah menunjukkan bahwasanya konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu cenderung memiliki perilaku pembelian aktual yang lebih tinggi daripada yang tidak memiliki niat untuk membeli. Adapun studi lain juga telah menemukan adanya hubungan yang signifikan antara niat dan pembelian aktual, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Indiani & Fahik, 2020; Saba & Messina, 2003; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Wee et al., 2014).

Penelitian ini menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanyal et al. (2014) yang mengkaji terkait sikap konsumen tentang barang mewah dalam perspektif konsumen di India dan ditemukan bahwasanya niat tidak selalu memiliki pengaruh positif pada penggunaan aktual dari merek-merek barang mewah. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Peña-García et al. (2020) menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli dan perilaku beli aktual diverifikasi secara signifikan dan positif dalam sub-sampel Kolombia. Namun, dalam sub-sampel Spanyol, terdapat hubungan yang negatif dan signifikan, hal tersebut diartikan bahwasanya bagi konsumen Spanyol, niat beli berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Kothe et al. (2012) yang mengevaluasi efektivitas dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyimpulkan bahwasanya perubahan perilaku tidak diprediksi oleh perubahan niat. Adapun hasil penelitian ini mengemukakan adanya pengaruh yang signifikan dari niat pembelian konsumen terhadap pembelian aktual konsumen di Indonesia. Niat pembelian menjadi prediktor yang mampu meningkatkan perilaku pembelian aktual konsumen.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada temuan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan secara kuantitatif maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis secara kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, berarti bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik pemasaran media sosial maka semakin meningkat keterikatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang nyata pada keterikatan konsumen.
2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis secara kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, berarti bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik pemasaran media sosial maka semakin meningkat minat beli. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli.
3. Pemasaran influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis secara kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, berarti bahwa hubungan antara keduanya

adalah searah, artinya semakin baik pemasaran influencer maka semakin meningkat minat beli. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran influencer mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli.

4. Keterikatan konsumen memediasi hubungan antara social media marketing dan Minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis secara kuantitatif yang menunjukkan bahwasanya keterikatan konsumen mampu memediasi hubungan antara social media marketing dan minat beli, berarti bahwa hubungan antar variabel adalah searah, artinya jika social media marketing semakin meningkat, maka minat beli akan semakin kuat ketika dimediasi oleh keterikatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa ketika keterikatan konsumen berperan sebagai pemediasi, maka social media marketing mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli.
5. Keterikatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis secara kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, berarti bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik keterikatan konsumen maka semakin meningkat minat beli, dapat disimpulkan bahwa keterikatan konsumen mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli.
6. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beli aktual, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis secara kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, berarti bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik minat beli maka semakin meningkat perilaku beli aktual. Dapat disimpulkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang nyata pada perilaku beli aktual.

B. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi baik secara teoritis dan praktis. Implikasi teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan konfirmasi pada hasil temuan terkait adanya pengaruh dari pemasaran media sosial, pemasaran influencer terhadap niat pembelian serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian aktual dengan variabel keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi, selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konfirmasi pada konsep dalam modifikasi *theory of planned behavior* (TPB) berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan ataupun berupa temuan-temuan baru. Kontribusi praktis atau implikasi manajerial terkait dengan penggunaan praktis dari hasil penelitian ini berupa pengetahuan baru yang diperoleh dari serangkaian pengujian empiris terhadap model.

1. Implikasi Teoritis

Secara spesifik implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil analisis dari penelitian ini pada dasarnya sebagai penegasan kembali mengenai perbedaan-perbedaan dengan berbagai studi terdahulu dan sekaligus hasil analisis yang tidak sesuai dengan rumusan hipotesis yang diangkat berdasarkan proposisi beberapa teori. Hubungan pemasaran media sosial dan minat beli menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *online*, khususnya eWOM, komunitas *online* dan iklan *online* secara efektif dapat mempromosikan loyalitas merek dan minat beli produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial. Beberapa hasil analisis yang berkaitan dengan teori baru dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pemasaran media sosial telah terbukti mempengaruhi niat pembelian secara khusus melalui komunikasi *online* atau dari mulut ke mulut (Rudyanto, 2018). Konsumen mendapatkan saran interaktif melalui media sosial dari pihak yang dikenal maupun pihak asing. Media sosial dapat digunakan untuk melibatkan konsumen dengan

menciptakan nilai bagi, dengan kata lain, penguatan pemasaran jejaring sosial sebagai media promosi bisnis sangat diperlukan.

- b. Penggunaan media sosial yang efektif telah menjadi bagian penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Perusahaan sekarang menempatkan nilai yang cukup besar pada cara di mana media sosial dapat digunakan untuk membentuk persepsi merek konsumen dan mempengaruhi niat beli.
- c. Implikasi untuk TPB/MTPB: hasil penelitian ini memiliki implikasi pada konsep-konsep dalam *theory of planned behavior* (TPB) atau modifikasi TPB (MTPB). Penelitian ini dapat memberikan konfirmasi atau dukungan untuk perluasan TPB dalam konteks pemasaran digital dan media sosial.
- d. Kontribusi pada batang pengetahuan: Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana pemasaran media sosial, pemasaran influencer, dan keterikatan konsumen dapat berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen. Ini mengisi celah dalam literatur terkait dengan dinamika ini dalam konteks pemasaran *online*.
- e. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa fenomena, yaitu:
 - 1) Semakin baik pemasaran media sosial maka semakin meningkat keterikatan konsumen, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang nyata pada pemasaran media sosial dan keterikatan konsumen.
 - 2) Semakin baik pemasaran media sosial maka semakin meningkat minat beli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli.

- 3) Semakin baik pemasaran influencer maka semakin meningkat minat beli dapat disimpulkan bahwa pemasaran influencer mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli
 - 4) Pemasaran media sosial semakin meningkat, maka minat beli akan semakin kuat ketika dimediasi oleh keterikatan konsumen, dapat disimpulkan bahwa ketika keterikatan konsumen berperan sebagai pemediasi, maka pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli
 - 5) Semakin baik keterikatan konsumen maka semakin meningkat minat beli. dapat disimpulkan bahwa keterikatan konsumen mempunyai pengaruh yang nyata pada minat beli
 - 6) Semakin baik minat beli maka semakin meningkat perilaku beli aktual dapat disimpulkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang nyata pada perilaku beli aktual
- f. Data hasil penelitian ini telah memberikan dukungan pada model penelitian ini, sehingga model yang dibangun dapat dinyatakan sudah fit atau sesuai dengan model teoritiknya. seluruh konsep yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan metode *self perception* yaitu penilaian berdasarkan persepsi masing-masing individu responden tanpa ada campur tangan dari pihak lain, agar diperoleh hasil yang mencerminkan sikap dari setiap responden dalam menghadapi suatu fenomena.

2. Implikasi Manajerial

Implikasi praktis atau manajerial penelitian ini menyangkut pemanfaatan atas pengetahuan yang diperoleh melalui pengujian empiris terhadap model penelitian. Mengacu pada implikasi teoritis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pada temuan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan secara kuantitatif, masing-masing dari konstruk pembahasan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan dalam penelitian ini mendukung relevansi dari pemasaran media sosial dan untuk membangun keterikatan . Hasil studi ini juga menunjukkan bahwasanya pemasaran media sosial dan pemasaran influencer merupakan bagian penting dan integral dari strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembelian yang nantinya diharapkan mampu menghasilkan pembelian aktual.
- b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada perusahaan di Indonesia terkait strategi pemasaran yang dilakukan melalui aktivitas pemasaran media sosial dan influencer guna memahami pengaruhnya terhadap minat pembelian yang diharapkan nantinya konsumen akan mencapai pembelian aktual dan diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan pemahaman kepada praktisi dalam upaya meningkatkan pengetahuan terkait pemasaran media sosial yang nantinya berguna dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga relevan bagi pemasar dan manajer, karena memberikan informasi berharga tentang niat konsumen untuk membeli produk keterlibatan tinggi dan faktor relevan yang dapat mempengaruhi perilaku ini.
- c. Pemasaran media sosial ditemukan memberikan peluang besar bagi pemasar untuk mampu meningkatkan pangsa pasar dan komunikasi dengan pelanggan, dan pada saat yang sama memungkinkan pelanggan untuk dapat berinteraksi satu sama lain atau dengan perusahaan. Temuan penelitian terkait pemasaran media sosial sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dan mempelajari tentang konsumen dan keterlibatan terhadap produk dan merek dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen menjadi alasan yang relevan bagi perusahaan di Indonesia untuk aktif di

media sosial dalam melaksanakan upaya pemasaran, karena saat ini perusahaan perlu menyadari bahwa media sosial juga merupakan instrumen pemasaran yang layak, yang jika diterapkan dengan tepat akan memiliki efek ekonomi positif bagi merek dan perusahaan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik mungkin sesuai pedoman penelitian ilmiah menggunakan metode analisis *structural equation model* dengan aplikasi AMOS. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwasanya masih terdapat berbagai keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang untuk perbaikan penelitian di masa yang akan datang.

1. Sebagaimana dapat difahami bersama bahwasanya meskipun temuan dari penelitian ini berkontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang variabel atau konstruk terkait, terdapat batasan bahwasanya hasil penelitian ini tidak dapat sepenuhnya digeneralisasikan pada wilayah yang lain.
2. Penelitian yang dilakukan bersifat *cross-sectional-study*, dimana diketahui bahwasanya hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan sebuah dinamika atau perubahan sebuah aktivitas.
3. Penelitian yang telah dilakukan ini tidak menggunakan budaya sebagai konteks variabel terkait, sebagaimana diketahui bahwasanya budaya memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku seseorang yang dapat mempengaruhi persepsi, preferensi, pengambilan keputusan, dan respons terhadap strategi pemasaran. (Shavitt, et al. 2009 ; Manchanda et al. 2014)

D. Penelitian yang akan datang

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang. Pertama, hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan apabila dilakukan replikasi dan validasi dengan melakukan penelitian di wilayah dan konteks lain yang lebih luas dan diharapkan agar penelitian selanjutnya menggunakan model yang sama untuk diujikan di negara berkembang lainnya untuk secara lebih baik memberikan konfirmasi terkait hasil penelitian. Kedua, penelitian ini menggunakan metodologi survei dan sampel *cross-sectional-study* untuk mengumpulkan data. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan *longitudinal-study* untuk menentukan hubungan kausal dari variabel-variabel terkait sehingga dapat menggambarkan dinamika atau perubahan aktivitas. Ketiga, penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan sebuah studi yang lebih komprehensif menggunakan sejumlah hipotesis dalam konteks budaya. (Shavitt, et al. 2009 ; Manchanda et al. 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39–57. <https://doi.org/10.1362/146934715x14267608178686>
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *WSDM' 08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–193. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
- Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution. *Social Media Today*.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2020). Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of Purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(January 2014), 533–549.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior Prentice-Hall Inc. In *Fishbein, M.* Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Akhtar, N., Tahir, M., & Asghar, Z. (2016). Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. *International Review of Social Sciences*, 4, 385–394.

- Al-Ekam, J. M. E., Mat, N. K. N., Salleh, S. M., Baharom, N., Teh, T. R. T., Noh, N. A., & Hussain, N. E. (2012). The influence of trust, advertising, family on intention and actual purchase of local brand in Yemen. *American Journal of Economics*, 2(4), 64–68.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467–476. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9844 LNCS, 79–89. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_8
- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56(3). <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Algharabat, R., Abdallah Alalwan, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.007>
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of consumer engagement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203–209.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2015). What motivates consumers to re-Tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284–295. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing

- consumer products and services: Do purchases internsion contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383–397. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(00\)00058-3](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(00)00058-3)
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asih, D., Setini, M., Soelton, M., Muna, N., Putra, I. G. C., Darma, D. C., & Judiarni, J. A. (2020). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Management Science Letters*, 10(14), 3367–3374. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.042>
- Assael, H. (1984). Consumer behavior and marketing action. Kent Pub. Co. In *Co.: Boston, MA, USA*. Co.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas* (edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Bae, S. H., & Lee, S. H. (2020). The Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Focusing on Food and Beverage Industry. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 89-97.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Bevilacqua, J. (2018). Why Brands Need to Utilize Influencer Marketing in 2018. *St. Joseph Communications*, 1.
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media

- and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia. Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, 1, 109–114. Blackwell, R. D., Miniard, R. D., & Engel, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers.
- Bismo, W. S., & Putra, B. M. (2019). The relationship between social media and customer engagement in the millennial era. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 88-95.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Bougoure, U. S., Adapa, S., & Bhattacharya, M. (2020). The Mediating Role of Brand Attachment and Brand Loyalty: The Case of the Hotel Industry in Australia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of Consumer Engagement: a conceptual framework” . *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Bowen, J. (2015). Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 221–228. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2015-0021>
- Brodie, J. R., Ilic, A., Juric, B., & Holleneek, L. (2011). engagement in a virtual brand community: an exploratory research” . *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brosekhan, A. A., & Velayutham, C. M. (2013). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review. *IOSR Journal of Business And*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing : Who Really Influences Your Customers? - Duncan Brown, Nick Hayes - Google Books*. Taylor & Francis.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? *European Journal of*

- Marketing*, 37(11/12), 1666–1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Bryson, C., & Hand, L. (2007). The role of engagement in inspiring teaching and learning. *Innovations in Education and Teaching International*, 44(4), 349–362. <https://doi.org/10.1080/14703290701602748>
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2011). Managing The Evolution Of A Revolution: Marketing Implications Of Internet Media Usage Among College Students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5. <https://doi.org/10.19030/ctms.v3i3.5283>
- Burhan Bungin, H. . (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi : Format-Format Kualitatif dan kuantitatif untuk studi sosiologi*.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). *Taking the Consumer' s Point of View: Engagement or Satisfaction?"* . Marketing Science Institute.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Pemasaran influencer Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Carl, M., W.Lamp, C., & Hair Jr, J. F. (2010). *Introduction To Marketing* (10th ed.). Cengage Learning Company.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122–141. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>.

- Chatterjee, P. (2018). "Influencer Marketing: A Strategic Approach." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 231-242. doi: 10.1080/10696679.2018.1466973.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2018). Who Influences You More? The Effects of Brand Placement in Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 281-295
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- 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>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C. M., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2020). Credibility of electronic word-of-mouth: Information or influencer source? *Information & Management*, 57(3), 103168.
- Choi, Y. (2019). The study of antecedents of consumer engagement and purchase intention in social commerce. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCIBPL)*, 9(2), 51–63.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.

<https://doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320>

- Coon, M. (2010). Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With an In depth looking in the bussiness use of twitter M.A. Project. In *Stanford*.
- Court, D. E., Mulder, D., S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- D. Lee, Y., Kwon, O. W., & Kim, M. J. (2014). Exploring the role of social media in experiential marketing: How to enhance customer experiences through social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(2), 24-41.
- Day, G. S. (1970). *Buyer attitude and brand choice*. Free Press.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Keterikatan konsumen in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*,

28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>

Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>

Egziabher, E. H. (2015). *Psychosocial Factors Influencing Consumers Buying Behavior Of Luxury Products By Psychosocial Factors Influencing Consumers Buying Behavior Of Luxury Products*.

Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>

Eunju, K., Kim, K. H., & Zhang, H. (2008). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177. <https://doi.org/10.1080/12297119.2008.9707281>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley and Sons.

Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media* (Vol. 25, Issue Nov). Que.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-

149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

- Farook, R., & Abeysekara, N. (2016). Impact of social media marketing on customer engagement: A case study of McDonald' s Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 123-133.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70(1), 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferdinand, A T., B. R. (2006). Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage. In *Graduate College of Management: Vol. DBA Thesis* (Issue March, p. 288).
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Fogg, B. J. (2003). Prominence-interpretation theory. In G. Cockton (Ed.), *CHI ' 03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (p. 722). ACM.
- Forbes. (2015). *6 Strategies to Drive Customer Engagement in 2015*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual' s energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127(8), 107–113.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.030>

- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Garcia, D. (2017). Social Media Mavens Wield ‘ Influence,’ and Rake in Big Dollars. *CNBC*.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Ghafelehbashi, S., Asadollahi, A., & Nikfar, F. (2011). Acquaintance with all types of Consumer Engagement in consumer behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 493–507.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (Edisi Keen). Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gordhamer, S. (2009). 4 Ways Social Media Is Changing Business. In *Mashable*.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395–410. <https://doi.org/10.1109/3468.852434>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information and Management*, 48(7), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>

- Hair, J. F. (2004). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (7th ed.). Prentice-Hall International. Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141
- Halim, E., Wardaya P, R. . A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. 2020 International Conference on Information Management and Technology / doi:10.1109/icimtech50083.2020.9211167
- Hall, J. (2015). Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing. In *Forbes*.
- Hall, K. (2016). The importance of authenticity in Influencer Marketing. In *Sprout Content*.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hardin, M. (2014). Moving Beyond Description: Putting Twitter in (Theoretical)

- Context. *Communication & Sport*, 2(2), 113–116.
<https://doi.org/10.1177/2167479514527425>
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Osman, M. (2012). *Consumers' versatile buying behavior irrespective to high and low Consumer Engagement products* (pp. 64–69).
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141.
<https://doi.org/10.1362/146934713x13699019904605>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71.
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Ho, S. S., Liao, Y., & Rosenthal, S. (2015). Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore. *Environmental Communication*, 9(1), 77–99.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932819>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation” . *Journal of Interactive Marketing*, Vol, 28(2), 149–165.

- Hosein, N., & Nasim, Z. (2012). Measuring the Purchase Intention of visitors to the auto show. *Journal of Management and Marketing Research*, 9(May 2012), 1–17.
- Hsieh, J. Y., & Liao, P. W. (2011). Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students. *Social Behavior and Personality*, 39(9), 1271–1280. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1271>
- Hutchins, B. (2014). Sport on the Move. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 509–527. <https://doi.org/10.1177/0193723512458933>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351 <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Icek, A. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase Intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>
- Institute, B. (n.d.). *Cart abandonment rate statistics*.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer Engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Ismail, M., & Baki, N. U. (2017). Organizational factors of justice and culture leading

- to organizational identification in merger and acquisition. *European Journal of Training and Development*. <https://doi.org/10.1108/EJTD-04-2017-0030>
- Jackson, N. (2011). Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty. Retrieved from: <http://>. In *The Atlantic*.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, *18*(4), 997–1011. <https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intention: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intention? *Journal of Marketing Communications*, *23*(4), 415–430. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1261769>
- Jun, J., & Arendt, S. W. (2016). Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *53*(5), 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.002>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(3), 203-223
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, B. K. (2007). Web site story: an exploratory study of blog use motivations. In M. Tremayne (Ed.), *Bloggng, citizenship, and the future of the media* (pp. 127–148).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kim, A. J.-Y., & Ko, E.-J. (2010). The Impact of Design Characteristics on Brand

- Attitude and Purchase Intention - Focus on Luxury Fashion Brands -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252–265. <https://doi.org/10.5850/jksct.2010.34.2.252>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, K. K., & Yoon, S. (2016). The Dynamics of eWOM and Business Outcomes: An Empirical Investigation of the Impact of Social Media on Box Office Revenue. In K. Kim (Ed.), *Celebrating America' s Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?*, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 441–441). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_89
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Ko, E., Kim, K. H., & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of Purchase Intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157–177.
- Kothe, E. J., Mullan, B. A., & Butow, P. (2012). Promoting fruit and vegetable consumption. Testing an intervention based on the theory of planned behaviour. *Appetite*, 58(3), 997–1004. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.02.012>
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2009). Marketing essentials. In *Prentice Hall*. Prentice Hall.
- Kotler, P and Keller, K. L. (2006). *Marketing Managment για υπηρεσίες και τουρισμό* (12th ed.). United State of America: Pearson Education Campany.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2009). *Marketing Essentials*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Kozinets, R., Valck, K., Wojinicki, A. C., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding word of mouth marketing in online communities” . *Journal of*

- Marketing*, 74(2), 71–89.
- Kriti Sangar. (2012). Gucci- Social Media Marketing Strategies using Internet & social networking sites. In *Www.Slideshare.Net*.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without Consumer Engagement *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337–357). Springer.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Ladson-Billings, G. (2014). Culturally Relevant Pedagogy 2.0: a.k.a. the Remix. *Harvard Educational Review*, 84(1), 74–84. <https://doi.org/10.17763/haer.84.1.p2rj131485484751>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility' s role in consumers' attitudes and Purcahses Intention when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Laksamana, A. (2018). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Cross-sectional Study. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46, 1-15.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the Concept of Consumer Engagement Defined

- Product Classes. *Advances in Consumer Research*, 6(1:174-179), 174–179.
- Lea, W. (2012). The New Rules of Customer Engagement. *Inc.Com.*
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, C. K., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on consumer engagement: Evidence from Facebook. In *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business* (Issue Summer 2013, pp. 1–51). Stanford Graduate School of Business.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Lim, W. M. (2013). Toward a theory of online buyer behavior using structural equation modeling. *Modern Applied Science*, 7(10), 34–41. <https://doi.org/10.5539/mas.v7n10p34>
- Lin, W. B. (2008). Construction of on-line consumer behavior models: A comparative study of industries in Taiwan. *International Journal of Commerce and Management*, 18(2), 123–149. <https://doi.org/10.1108/10569210810895221>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “ like” : How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>

- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23–33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand' s social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger' s sponsored recommendations and Purchase Intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(May), 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- M.S.I. (n.d.). *About the Marketing Science Institute*.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian consumers: Beliefs, attitudes and behavioural responses to internet advertising' . *Business: Theory and Practice/Verslas: Teorija Ir Praktika*, 14(4), 297–307.
- Majid, S., Akhtar, N., & Amin, M. (2019). "The Impact of Social Media Influencer Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude." *Global Business Review*, 20(4), 883-901. doi: 10.1177/0972150918821599.
- Manchanda, R. V., Ross Jr., W. T., & Narasimhan, O. (2014). Culture, Gender, and the Self: Variation in Consumer Behavior across Different Consumption Contexts. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 155-167. doi:10.1016/j.ijresmar.2014.01.001
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of*

Interactive Advertising, 10(2), 61–66.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>

- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.
<https://doi.org/10.1086/209217>
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mohamad, M., Zawawi, Z. A., & Hanafi, W. N. W. (2018). The Influences of Social Network Marketing on Student purchase intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagement. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(2), 938.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model” . *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, 70(4), 231–232.
- Morrison, D. G. (1979). Purchases Intention and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65. <https://doi.org/10.2307/1250742>
- MSI. (2016). About the Marketing Science Institute. In *journal of Marketing Science*.
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer Marketing on Purchase Intention. In *Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption, AMCIS 2018*.
- Müller, P., Zorbach, T., & Grimmer, M. (2018). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediating Effect of Customer Attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 39-49.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94–99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>.
- Nawaz, M. A., & Kaldeen, I. (2020). Impact of digital marketing on customer loyalty and firm profitability: Evidence from service industry. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 26-35
- Negra, A., & Mzoughi, M. N. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. *Internet Research*, 22(4), 426–442. <https://doi.org/10.1108/10662241211250971>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2015). Understanding environmentally sensitive consumer behaviour: an integrative research perspective. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-07-2014-0021>.
- Papadopoulou, P., Andreou, E., Kanellis, P., & Martakos, D. (2013). Consumers' cognitive structures concerning luxury brands and factors influencing their purchasing behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 108-126.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using

- theory of planned behavior and reasoned action” . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(3), 123–134.
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392–414. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0106>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 4284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. In *International Journal of Internet Marketing and Advertising* (Vol. 7, Issue 4). Extending. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.051613>
- Pham, P., & Johnson, C. (2017). How Many Fish Does Your “ Net” Catch? The Implications of Social Media in Sales Strategy. In M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 433–443). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_82
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision Consumer Engagement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Precourt, G. (2014). What do we know about social media? *Journal of Advertising Research*, 54(1), 4–5. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-004-005>
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal*

- of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13.
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product and Brand Management*, 18(3), 188–197.
<https://doi.org/10.1108/10610420910957816>
- Rajasekhar, S., & Makesh, M. D. (2013). Impact of Advertising on Brand Preference of High Consumer Engagement Products. *IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(4), 2319–2828.
- Ralston, R., & Abha, W. (2018). Factors Influencing the Purchase Intention and Actual Purchase behaviour of Organic Food in Urban India. In *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics* (Vol. 24, Issue 3, pp. 29–37). <https://doi.org/10.26397/eai1584040914>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566.
<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and minat beli: an empirical study in the automobile industry in Iran” . *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social Media Marketing on multiple services - The case of the student run organisation AIESEC. *19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011*.
- Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19–24.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product,

- and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637–645. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00188-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00188-X)
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619.
<https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Sanderson, J. (2014). What do we do with Twitter? *Communication & Sport*, 2167479514.
- Sanyal, S. N., Datta, S. K., & Banerjee, A. K. (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of “attitude scale to luxury items.” *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 9(3), 316. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2014.064696>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schaufeli, W., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92.

<https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>

- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley.
- Sekaran, U. Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th Edn). West Sussex, UK:John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 2. In *Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Shavitt, S., Torelli, C. J., & Lee, A. Y. (2009). Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 429-448. doi:10.1086/599590
- Shih, C. C., Lin, T. M. Y., & Luarn, P. (2014). Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China. *Business Horizons*, 57(3), 349–358. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.006>
- Sigala, M. and Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. *European and Mediterranean Conference on Information Systems, Izmir: EMC*, (s. 1-13).
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.003>
- So, K. K. F., King, C., & Wang, Y. (2015). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Tourism Management*, 46, 15-25. doi:10.1016/j.tourman.2014.06.007
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742. <https://doi.org/10.1177/0047287517718354>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure

- of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Stanley, T. J., & Sewall, M. A. (1976). Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential. *Journal of Marketing*, 40(3), 48. <https://doi.org/10.2307/1249994>
- Stelzner, M. . (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report. In *Social Media Examiner* (Issue May, pp. 1–53). Social Media Examiner.
- Stelzner, M. A. (2010). *2010 Social Media Marketing Report*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Talavera, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. *Social Times*.
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2012). Low-Consumer Engagement versus high Consumer Engagement buying decisions and the consumer' s decision-making process. In *Marketing Principles* (pp. vii–349). Jupiterimages Corporation.
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–276. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60–A68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032>
- Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2011). Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*,

52(1), 3–13. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645517>

- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchasing intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. In *Journal of Marketing* (Vol. 73, Issue 5). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Keterikatan konsumen With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tugrul, T. O. (2015). The effects of consumer social media marketing experiences on brand affect and brand equity. In N. Hajili (Ed.), *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (pp. 73–87). Business Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch005>
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.
- Tuten, T. L. A. S. M. R. (2015). *Social media marketing*. Sage.
- Uma Sekaran. (2010). “ ‘ Research Methods For Business’ ” Askill Building Approach ISBN: 0-471-20366-1. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). A John Wiley and Sons Ltd publication Fith Edition.
- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., Jackson, D., Brown, J., Duffy, E., Mather, C., Cummings, E., & Irwin, P. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 21(2), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2014.02.004>
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating

- social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 1, 3–28.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized scale for measuring Consumer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2).
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). engagement: exploring consumer relationships beyond purchase” . *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol, 20(2), 122–146.
- Vo, T. P., Nguyen, D. T., Nguyen, T. H., & Ho, T. P. (2020). "The Effects of Social Media Influencer Marketing on Purchase Intention: A Study in Vietnam." *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 79-88. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.079.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer Engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wang, S., Lin, S., & Li, J. (2018). Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior. *Energy Policy*, 115(7), 171–180. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.01.012>

- Wang, Y., Zhang, M., & Ouyang, Z. (2018). Investigating Brand Attachment and Brand Loyalty in the Context of Sportswear Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1-10.
- Wartaekonomi. (n.d.). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*.
- Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business: Second Edition. In *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business: Second Edition*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118258125>
- Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, Purchase Intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Weinberg, T. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. In *Development and Learning in Organizations: An International Journal* (Vol. 25, Issue 3). O' Reilly. <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). *What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and minat belis*. *MIS quarterly*.
- Wells, K. M. (2011). Social media in medical school education. *Surgery*, 150(1), 2–4.
- Wilson, R. D. (2010). Using clickstream data to enhance business to business website performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(3), 177–187.
- Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. (2010). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*. John Wiley and Sons.
- wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yan-Mei, J., Ya-Nan, Z., & Wen-Ping, Z. (2011). Decision model research of customers' first online shopping based on reference group influence. *2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011 -*

- Proceedings*, 1191–1198. <https://doi.org/10.1109/ICEBEG.2011.5881762>
- Yanovitzky, I., Stewart, L. P., & Lederman, L. C. (2006). Social distance, perceived drinking by peers, and alcohol use by college students. *Health Communication*, 19(1), 1–10. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1901_1
- Yodel, G. (2017). What Is Influencer Marketing ? *Huffington Post*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoon, H. H., Kim, J. S., & Oh, J. K. (2012). *Principle of marketing*. Chongmok Publishing Co.
- Yusuf, M., & Busalim, A. (2018). The Impact of eWOM Engagement on Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Attachment. *Journal of Global Marketing*, 31(3), 162–175. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1426822>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? *Tourism Management Perspectives*, review.Tou(10), 27–36.
- Zhang, Y., Zhao, S., & Li, Q. (2014). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context. *Journal of International Education Research*, 10(1), 27-34.
- Zhang, X., Guo, L., & Sun, Y. (2014). Factors influencing purchase intention on social

- commerce platforms. *Journal of Service Science and Management*, 7(04), 265-277.
- Zhang, X., Van Donk, D. P., & van der Vaart, T. (2016). The different impact of inter-organizational and intra-organizational ICT on supply chain performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 36(7), 803–824. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2014-0516>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah mahasiswa program doktor Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “ *Pemasaran Media Sosial Pada Minat dan Pembelian Aktual Konsumen*” . Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan Bpk/Ibu/saudara/i, khususnya berkenaan dengan Pemasaran Media Sosial Pada Minat dan Pembelian Aktual Konsumendi DI Yogyakarta.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/ibu saudara/I untuk bersedia mengisi kuisoner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/ibu/saudara/I sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya demi kenyamanan privasi anda.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuisoner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

RINALDI, ST. MBA

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi hasil penelitian, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

A. IDENTITS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

1. Umur : 1. < 20 tahun
2. 21 s/d 30 tahun
3. 31 s/d 40 tahun
4. 41 s/d 50 tahun
5. >51

2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan

3. Pendidikan yang sedang ditempuh :
1. S1
2. S2

B. PENGALAMAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/ibu/saudra/saudari. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang di anggap sesuai dengan daftar pertanyaan

1. Apakah anda memahami (high involvement) product seperti tiket, fashion, otomotif, komputer/laptop, smartphone, lemari es, mesin cuci, TV, sepeda motor. ?
 - Ya
 - Tidak

2. Media soial jenis apa yang sering anda gunakan ?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Dll

3. Seberapa sering anda menggunakan Media sosial ?
 - Jarang
 - Kadang-kadang
 - Sering

4. Sudah berapa lama anda menggunakan Media soial?
 - Kurang dari 1 tahun
 - 1-2 tahun
 - 2-3 tahun
 - 3-4 tahun
 - 4-5 tahun
 - Lebih dari 5 tahun

Petunjuk : Berikanlah penilaian Bpk/ibu/saudara/I terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan menyilang atau menceklis bagian yang dianggap paling sesuai

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Netral (N) / Tidak Tahu (TT)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Pemasaran Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Konten informasi suatu merek di media sosial tampak menarik.					
2	Mengeksplorasi media sosial suatu merek sangat menyenangkan.					
3	Mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial suatu merek cukup menarik.					
4	Mengeksplorasi media sosial suatu merek merupakan cara yang mudah untuk menghabiskan waktu.					
5	Dimungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial suatu merek					
6	Media sosial suatu merek menyediakan layanan yang sesuai					
7	Media sosial suatu merek memberikan respon					

	langsung atas informasi sedang saya butuhkan					
8	Media sosial suatu merek mudah dipahami					
9	Media sosial suatu merek dapat diakses setiap saat					
10	Menyampaikan pendapat di media sosial suatu merek cukup mudah					
11	Menyampaikan pendapat atau melakukan percakapan dengan pengguna lain di media sosial suatu merek cukup mudah					
12	Melakukan interaksi dua arah di media sosial suatu merek sangat dimungkinkan					
13	Berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial suatu merek sangat dimungkinkan					
14	Saya akan menyampaikan informasi tentang merek, produk atau layanan dari media sosial suatu merek ke teman-teman saya					
15	Saya bersedia mengunggah konten dari suatu merek di halaman media sosial saya					
16	Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang atau layanan yang diperoleh dari media sosial suatu merek dengan teman-teman saya					
17	Media sosial suatu merek menyediakan konten terkini					

18	Mengikuti media sosial suatu merek sangat trendi					
19	Konten media sosial suatu merek memberikan informasi terbaru					

Keter ikatan konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saat menggunakan sebuah produk, saya memikirkan tentang suatu merek					
2	Saya sering membayangkan tentang suatu merek ketika saya menggunakan sebuah produk					
3	Menggunakan suatu merek merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut					
4	Saya merasa sangat positif ketika saya menggunakan suatu merek tertentu					
5	Menggunakan produk suatu merek tertentu membuat saya bahagia					
6	Saya merasa senang ketika saya menggunakan suatu merek tertentu					
7	Saya merasa bangga ketika menggunakan suatu merek tertentu					

8	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan produk dari suatu merek dibandingkan dengan merek lain					
9	Ketika saya menggunakan sebuah produk, biasanya saya menggunakan produk dengan merek yang saya sukai					
10	Saya sering menggunakan produk dengan merek tertentu					

Pemasaran influencer

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	<i>Influencer</i> dari suatu merek terlihat dapat diandalkan					
2	<i>influencer</i> dari suatu merek terlihat bisa dipercaya					
3	<i>influencer</i> dari suatu merek terlihat jujur					
4	<i>Influencer</i> dari suatu merek terlihat berpengalaman					
5	<i>Influencer</i> dari suatu merek tersebut tampak ahli					

Minat beli

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya akan membeli produk suatu merek daripada merek lain yang ada.					
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk suatu merek.					
3	Saya berniat untuk membeli produk suatu merek di masa depan.					

Perilaku Beli Aktual

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya telah melakukan pembelian produk dari suatu merek					
2	Saya sering melakukan pembelian produk dari suatu merek.					
3	Saya telah membeli banyak produk dari merek tertentu.					

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN 2

IDENTITS RESPONDEN			
No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan yang sedang ditempuh
1	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
2	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
3	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
4	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
5	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
6	Perempuan	41 s/d 50 tahun	S1
7	Perempuan	< 20 tahun	S1
8	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
9	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
10	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
11	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S2
12	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
13	Perempuan	< 20 tahun	S1
14	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
15	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
16	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
17	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
18	Perempuan	< 20 tahun	S1
19	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
20	Perempuan	< 20 tahun	S1
21	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
22	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
23	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
24	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
25	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
26	Perempuan	< 20 tahun	S1
27	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
28	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
29	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S1
30	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
31	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
32	Perempuan	< 20 tahun	S1
33	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
34	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S2

35	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S2
36	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
37	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
38	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
39	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
40	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
41	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S2
42	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S2
43	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
44	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S1
45	Perempuan	>51	S2
46	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S1
47	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
48	Perempuan	< 20 tahun	S1
49	Perempuan	< 20 tahun	S1
50	Laki-laki	< 20 tahun	S1
51	Laki-laki	>51	S2
52	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S2
53	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
54	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
55	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
56	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
57	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
58	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
59	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S2
60	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
61	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
62	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
63	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
64	Perempuan	< 20 tahun	S1
65	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
66	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
67	Perempuan	41 s/d 50 tahun	S1
68	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
69	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
70	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
71	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
72	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
73	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
74	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
75	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S1
76	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
77	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
78	Laki-laki	< 20 tahun	S1

79	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
80	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S2
81	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
82	Perempuan	< 20 tahun	S1
83	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
84	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
85	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
86	Perempuan	< 20 tahun	S1
87	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
88	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
89	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
90	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
91	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
92	Perempuan	< 20 tahun	S1
93	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
94	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
95	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
96	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
97	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
98	Laki-laki	< 20 tahun	S1
99	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
100	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
101	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
102	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
103	Perempuan	< 20 tahun	S1
104	Perempuan	41 s/d 50 tahun	S1
105	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
106	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
107	Perempuan	41 s/d 50 tahun	S2
108	Laki-laki	< 20 tahun	S1
109	Laki-laki	< 20 tahun	S1
110	Laki-laki	< 20 tahun	S1
111	Perempuan	< 20 tahun	S1
112	Perempuan	< 20 tahun	S1
113	Laki-laki	< 20 tahun	S1
114	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
115	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
116	Perempuan	>51	S2
117	Perempuan	< 20 tahun	S1
118	Perempuan	< 20 tahun	S1
119	Perempuan	< 20 tahun	S1
120	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
121	Perempuan	< 20 tahun	S1
122	Perempuan	< 20 tahun	S1

123	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
124	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S1
125	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
126	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
127	Perempuan	< 20 tahun	S1
128	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
129	Perempuan	< 20 tahun	S1
130	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S2
131	Perempuan	< 20 tahun	S1
132	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
133	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
134	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
135	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
136	Perempuan	< 20 tahun	S1
137	Laki-laki	< 20 tahun	S1
138	Perempuan	< 20 tahun	S1
139	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
140	Laki-laki	< 20 tahun	S1
141	Perempuan	< 20 tahun	S1
142	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
143	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
144	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
145	Perempuan	< 20 tahun	S1
146	Perempuan	< 20 tahun	S1
147	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
148	Laki-laki	< 20 tahun	S1
149	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
150	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
151	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
152	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
153	Laki-laki	< 20 tahun	S1
154	Perempuan	< 20 tahun	S1
155	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
156	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
157	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
158	Perempuan	< 20 tahun	S1
159	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
160	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
161	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
162	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
163	Laki-laki	< 20 tahun	S1
164	Perempuan	< 20 tahun	S1
165	Laki-laki	< 20 tahun	S1
166	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1

167	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
168	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
169	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
170	Laki-laki	< 20 tahun	S1
171	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
172	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
173	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
174	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
175	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
176	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
177	Perempuan	< 20 tahun	S1
178	Perempuan	41 s/d 50 tahun	S1
179	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
180	Laki-laki	< 20 tahun	S1
181	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
182	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
183	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
184	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
185	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
186	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
187	Perempuan	< 20 tahun	S1
188	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S2
189	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
190	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
191	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
192	Laki-laki	< 20 tahun	S1
193	Perempuan	< 20 tahun	S1
194	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
195	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S1
196	Perempuan	< 20 tahun	S1
197	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
198	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
199	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
200	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
201	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
202	Perempuan	< 20 tahun	S1
203	Laki-laki	< 20 tahun	S1
204	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
205	Perempuan	< 20 tahun	S1
206	Laki-laki	< 20 tahun	S1
207	Laki-laki	< 20 tahun	S1
208	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
209	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
210	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1

211	Perempuan	< 20 tahun	S1
212	Perempuan	< 20 tahun	S1
213	Perempuan	< 20 tahun	S1
214	Laki-laki	< 20 tahun	S1
215	Perempuan	< 20 tahun	S1
216	Laki-laki	< 20 tahun	S1
217	Perempuan	< 20 tahun	S1
218	Laki-laki	< 20 tahun	S1
219	Perempuan	< 20 tahun	S1
220	Perempuan	< 20 tahun	S1
221	Laki-laki	< 20 tahun	S1
222	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
223	Laki-laki	< 20 tahun	S1
224	Perempuan	< 20 tahun	S1
225	Laki-laki	< 20 tahun	S1
226	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
227	Perempuan	< 20 tahun	S1
228	Laki-laki	< 20 tahun	S1
229	Perempuan	< 20 tahun	S1
230	Laki-laki	< 20 tahun	S1
231	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
232	Laki-laki	< 20 tahun	S1
233	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
234	Perempuan	< 20 tahun	S1
235	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
236	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S2
237	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
238	Perempuan	< 20 tahun	S1
239	Perempuan	< 20 tahun	S1
240	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S1
241	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
242	Laki-laki	< 20 tahun	S1
243	Laki-laki	< 20 tahun	S1
244	Laki-laki	< 20 tahun	S1
245	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
246	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
247	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
248	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
249	Perempuan	< 20 tahun	S1
250	Laki-laki	< 20 tahun	S1
251	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S1
252	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
253	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
254	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1

255	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
256	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
257	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
258	Laki-laki	< 20 tahun	S1
259	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
260	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
261	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
262	Laki-laki	41 s/d 50 tahun	S2
263	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
264	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
265	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
266	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
267	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
268	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
269	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
270	Perempuan	< 20 tahun	S1
271	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
272	Perempuan	< 20 tahun	S1
273	Perempuan	< 20 tahun	S1
274	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
275	Laki-laki	< 20 tahun	S1
276	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
277	Perempuan	41 s/d 50 tahun	S2
278	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
279	Laki-laki	< 20 tahun	S1
280	Laki-laki	< 20 tahun	S1
281	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
282	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
283	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
284	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
285	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
286	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S2
287	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
288	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
289	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
290	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
291	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
292	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
293	Perempuan	< 20 tahun	S1
294	Laki-laki	< 20 tahun	S1
295	Perempuan	41 s/d 50 tahun	S1
296	Perempuan	31 s/d 40 tahun	S2
297	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
298	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2

299	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
300	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
301	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
302	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
303	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
304	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
305	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
306	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
307	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
308	Laki-laki	31 s/d 40 tahun	S1
309	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S2
310	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
311	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S1
312	Perempuan	>51	S2
313	Laki-laki	21 s/d 30 tahun	S2
314	Perempuan	< 20 tahun	S1
315	Laki-laki	< 20 tahun	S1
316	Perempuan	< 20 tahun	S1
317	Perempuan	< 20 tahun	S1
318	Perempuan	21 s/d 30 tahun	S1
319	Perempuan	< 20 tahun	S1

PENGALAMAN RESPONDEN			
Apakah anda menggunakan Media sosial ?	Media sosial jenis apa yang sering anda gunakan ?	Seberapa sering anda menggunakan Media sosial ?	Sudah berapa lama anda menggunakan Media sosial?
Ya	Facebook;Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Dll	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook	Jarang	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Instagram;Twitter;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Kadang-kadang	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;DII	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	1-2 tahun
Ya	Twitter;DII	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Instagram;Youtube;DII	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Jarang	4-5 tahun
Ya	DII	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Jarang	Lebih dari 5 tahun
Ya	DII	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	3-4 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	3-4 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Kurang dari 1 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Dll	Sering	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	3-4 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Kadang-kadang	1-2 tahun
Ya	Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Instagram	Sering	Kurang dari 1 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	4-5 tahun
Ya	Twitter;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Dll	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Instagram	Sering	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	1-2 tahun
Ya	Instagram	Sering	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Jarang	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube;DII	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Twitter	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;DII	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;DII	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Jarang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;DII	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	DII	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Instagram	Sering	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun

	e;DII		
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;DII	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram	Jarang	1-2 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;DII	Jarang	Lebih dari 5 tahun
Ya	DII	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	1-2 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	3-4 tahun

Ya	Dll	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Kurang dari 1 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	1-2 tahun
Ya	Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook	Sering	2-3 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Dll	Kadang-kadang	Kurang dari 1 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;Dll	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	DII	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Facebook	Sering	1-2 tahun
Ya	Facebook	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	3-4 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube;DII	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Instagram	Kadang-	Lebih dari 5 tahun

		kadang	
Ya	Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	4-5 tahun
Ya	Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Jarang	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Kadang-kadang	2-3 tahun
Ya	Facebook	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Dll	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Kadang-kadang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Twitter	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram;Youtube;Dll	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	4-5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;Dll	Jarang	Lebih dari 5 tahun
Ya	Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun

Ya	Instagram;DII	Sering	2-3 tahun
Ya	Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Twitter;Youtube;DII	Sering	3-4 tahun
Ya	Facebook	Jarang	3-4 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Kadang-kadang	1-2 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram	Sering	Lebih dari 5 tahun
Ya	Facebook;Instagram;Youtube	Sering	Lebih dari 5 tahun

Pemasaran Media Sosial																			
Hiburan				kustomisasi					Interaksi				Electronic Word-Of-Mouth			Trendi			
PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	PMS6	PMS7	PMS8	PMS9	PMS10	PMS11	PMS12	PMS13	PMS14	PMS15	PMS16	PMS17	PMS18	PMS19	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	3	5	5	2	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	2	4
5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	2	5	3	4	3	3
5	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4
4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	2	1	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	1	1	3	1	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	5
5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	4	3	4	3	3
4	4	5	1	3	3	5	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

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

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

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

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

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

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

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

Keterikatan konsumen										Pemasaran influencer					Minat beli			Perilaku Beli Aktual			
Pemrosesan kognitif			Afeksi				Activasi			K K 10	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	P I 5	M B 1	M B 2	M B 3	PB A1	PB A2	PB A3
K K 1	K K 2	K K 3	K K 4	K K 5	K K 6	K K 7	K K 8	K K 9													
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	3	5	4	5
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5
5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1
5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3
3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5
1	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3
4	3	2	3	5	5	5	3	4	5	5	3	2	3	4	4	5	3	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5
2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3

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

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

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

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

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

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

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

Pemasaran influencer					Minat beli			Perilaku Beli Aktual		
PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	MB1	MB2	MB3	PBA1	PBA2	PBA3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	2	3	5	4	5
5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1
4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3
3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5
2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3
3	2	3	4	4	5	3	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4

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

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

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

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

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

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

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

LAMPIRAN 3

LAMPIRAN 3

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	157	49.2	49.2	49.2
	Perempuan	162	50.8	50.8	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	93	29.2	29.2	29.2
	< 20 tahun;21 s/d 30 tahun	4	1.3	1.3	30.4
	>51	4	1.3	1.3	31.7
	21 s/d 30 tahun	167	52.4	52.4	84.0
	31 s/d 40 tahun	34	10.7	10.7	94.7
	41 s/d 50 tahun	17	5.3	5.3	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

Pendidikan yang sedang ditempuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	256	80.3	80.3	80.3
	S2	63	19.7	19.7	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

Apakah anda menggunakan Media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	319	100.0	100.0	100.0

Media sosial jenis apa yang sering anda gunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dll	21	6.6	6.6	6.6
	Facebook	27	8.5	8.5	15.0
	Facebook;Instagram	11	3.4	3.4	18.5
	Facebook;Instagram;Dll	5	1.6	1.6	20.1
	Facebook;Instagram;Twitter	3	.9	.9	21.0
	Facebook;Instagram;Twitter; Youtube	18	5.6	5.6	26.6
	Facebook;Instagram;Twitter; Youtube;Dll	22	6.9	6.9	33.5
	Facebook;Instagram;Youtub	44	13.8	13.8	47.3

e				
Facebook;Instagram;Youtube;DII	23	7.2	7.2	54.5
Facebook;Twitter	1	.3	.3	54.9
Facebook;Youtube	6	1.9	1.9	56.7
Facebook;Youtube;DII	2	.6	.6	57.4
Instagram	61	19.1	19.1	76.5
Instagram;DII	3	.9	.9	77.4
Instagram;Twitter	4	1.3	1.3	78.7
Instagram;Twitter;DII	1	.3	.3	79.0
Instagram;Twitter;Youtube	7	2.2	2.2	81.2
Instagram;Twitter;Youtube;DII	6	1.9	1.9	83.1
Instagram;Youtube	18	5.6	5.6	88.7
Instagram;Youtube;DII	14	4.4	4.4	93.1
Twitter	4	1.3	1.3	94.4
Twitter;DII	1	.3	.3	94.7
Twitter;Youtube	2	.6	.6	95.3
Youtube	13	4.1	4.1	99.4
Youtube;DII	2	.6	.6	100.0
Total	319	100.0	100.0	

Seberapa sering anda menggunakan Media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jarang	9	2.8	2.8	2.8
Jarang;Kadang-kadang;Sering	1	.3	.3	3.1
Kadang-kadang	74	23.2	23.2	26.3
Sering	235	73.7	73.7	100.0
Total	319	100.0	100.0	

Sudah berapa lama anda menggunakan Media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 tahun	14	4.4	4.4	4.4
1-2 tahun;2-3 tahun	1	.3	.3	4.7
1-2 tahun;Lebih dari 5 tahun	2	.6	.6	5.3
2-3 tahun	16	5.0	5.0	10.3
2-3 tahun;3-4 tahun	1	.3	.3	10.7
2-3 tahun;Lebih dari 5 tahun	1	.3	.3	11.0
3-4 tahun	31	9.7	9.7	20.7
4-5 tahun	33	10.3	10.3	31.0
4-5 tahun;Lebih dari 5 tahun	2	.6	.6	31.7
Kurang dari 1 tahun	4	1.3	1.3	32.9
Lebih dari 5 tahun	214	67.1	67.1	100.0
Total	319	100.0	100.0	

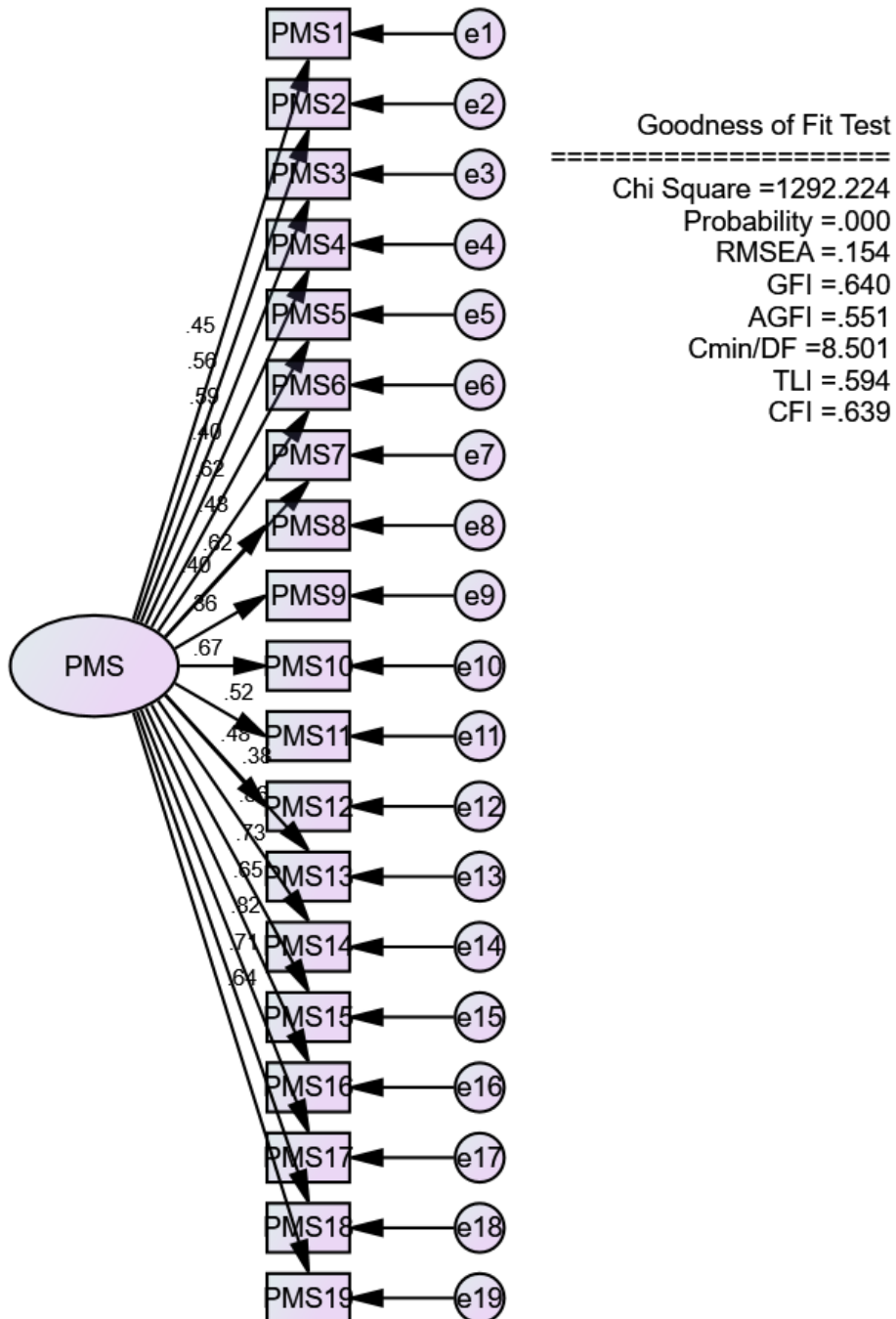
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PMS1	319	2.000	5.000	4.01254	.735339
PMS2	319	1.000	5.000	3.90596	.791422
PMS3	319	2.000	5.000	3.80564	.713636
PMS4	319	1.000	5.000	3.76489	.767596
PMS5	319	2.000	5.000	3.87774	.691894
PMS6	319	2.000	5.000	3.87774	.723009
PMS7	319	2.000	5.000	3.78056	.674419
PMS8	319	2.000	5.000	3.82445	.731521
PMS9	319	2.000	5.000	3.92163	.733392
PMS10	319	2.000	5.000	3.76489	.680748
PMS11	319	2.000	5.000	3.79937	.711893
PMS12	319	2.000	5.000	3.78997	.770787
PMS13	319	2.000	5.000	3.79624	.743431
PMS14	319	2.000	5.000	3.79624	.695347
PMS15	319	1.000	5.000	3.69592	.763772
PMS16	319	1.000	5.000	3.67085	.785959
PMS17	319	2.000	5.000	3.81191	.702007
PMS18	319	1.000	5.000	3.74295	.766684
PMS19	319	2.000	5.000	3.70846	.739469
KK1	319	1.000	5.000	3.91536	.855457
KK2	319	2.000	5.000	3.85580	.871215
KK3	319	2.000	5.000	3.84639	.759579
KK4	319	1.000	5.000	3.87774	.793511
KK5	319	2.000	5.000	3.83699	.776064
KK6	319	2.000	5.000	3.87461	.774971
KK7	319	1.000	5.000	3.89969	.786662
KK8	319	1.000	5.000	3.57367	.857851
KK9	319	2.000	5.000	3.90282	.804835
KK10	319	1.000	5.000	3.81818	.830728
PI1	319	2.000	5.000	3.79937	.720674
PI2	319	2.000	5.000	3.82132	.825717
PI3	319	1.000	5.000	3.86834	.793983
PI4	319	2.000	5.000	3.85893	.782377
PI5	319	2.000	5.000	3.80564	.691252
MB1	319	2.000	5.000	3.72414	.796463
MB2	319	1.000	5.000	3.78056	.794318
MB3	319	2.000	5.000	3.80564	.735339
MBA1	319	2.000	5.000	3.84639	.662265
MBA2	319	2.000	5.000	3.83072	.762442
MBA3	319	2.000	5.000	3.80878	.755141
Valid N (listwise)	319				

LAMPIRAN 4

LAMPIRAN 4

SEBELUM PERBAIKAN



Estimates (Group number 1 - Default model)
 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
 Maximum Likelihood Estimates
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PMS1	<---	PMS	1.000				
PMS2	<---	PMS	1.352	.197	6.877	***	
PMS3	<---	PMS	1.279	.182	7.044	***	
PMS4	<---	PMS	.936	.166	5.631	***	
PMS5	<---	PMS	1.305	.181	7.217	***	
PMS6	<---	PMS	1.061	.168	6.329	***	
PMS7	<---	PMS	1.271	.176	7.213	***	
PMS8	<---	PMS	.903	.159	5.677	***	
PMS9	<---	PMS	.816	.154	5.287	***	
PMS10	<---	PMS	1.401	.187	7.498	***	
PMS11	<---	PMS	1.125	.170	6.600	***	
PMS12	<---	PMS	1.121	.178	6.296	***	
PMS13	<---	PMS	.874	.159	5.494	***	
PMS14	<---	PMS	1.835	.224	8.195	***	
PMS15	<---	PMS	1.700	.220	7.735	***	
PMS16	<---	PMS	1.569	.212	7.401	***	
PMS17	<---	PMS	1.754	.218	8.057	***	
PMS18	<---	PMS	1.660	.217	7.654	***	
PMS19	<---	PMS	1.439	.197	7.318	***	

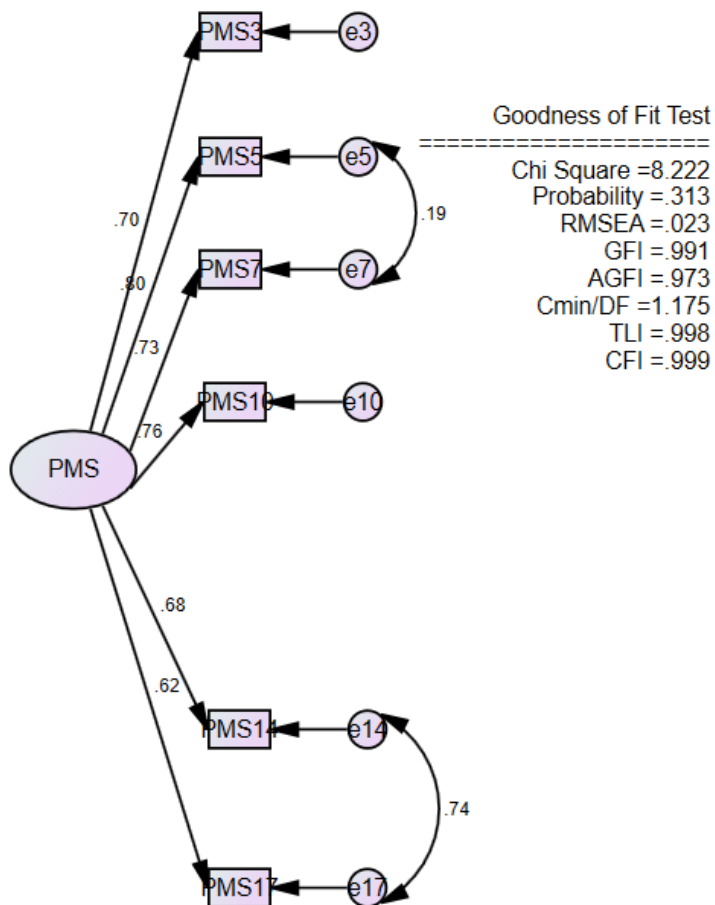
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PMS1	<---	PMS	.445
PMS2	<---	PMS	.559
PMS3	<---	PMS	.587
PMS4	<---	PMS	.399
PMS5	<---	PMS	.618
PMS6	<---	PMS	.481
PMS7	<---	PMS	.617
PMS8	<---	PMS	.404
PMS9	<---	PMS	.364
PMS10	<---	PMS	.674
PMS11	<---	PMS	.518
PMS12	<---	PMS	.476
PMS13	<---	PMS	.385
PMS14	<---	PMS	.864
PMS15	<---	PMS	.729
PMS16	<---	PMS	.654
PMS17	<---	PMS	.818
PMS18	<---	PMS	.709
PMS19	<---	PMS	.637

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PMS	.107	.026	4.048	***	
e1	.432	.035	12.378	***	
e2	.429	.035	12.184	***	
e3	.333	.027	12.118	***	
e4	.494	.040	12.432	***	
e5	.295	.025	12.032	***	
e6	.401	.033	12.329	***	
e7	.281	.023	12.034	***	
e8	.446	.036	12.427	***	
e9	.465	.037	12.467	***	
e10	.252	.021	11.830	***	
e11	.370	.030	12.267	***	
e12	.458	.037	12.335	***	
e13	.469	.038	12.447	***	
e14	.122	.012	9.832	***	
e15	.273	.024	11.546	***	
e16	.353	.030	11.911	***	
e17	.162	.015	10.700	***	
e18	.291	.025	11.662	***	
e19	.324	.027	11.970	***	

SESUDAH PERBAIKAN



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PMS3	<--- PMS	1.000				
PMS5	<--- PMS	1.080	.092	11.763	***	
PMS7	<--- PMS	.980	.090	10.891	***	
PMS10	<--- PMS	1.030	.088	11.714	***	
PMS14	<--- PMS	.943	.088	10.698	***	
PMS17	<--- PMS	.868	.088	9.815	***	

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

		Estimate
PMS3	<--- PMS	.695
PMS5	<--- PMS	.796
PMS7	<--- PMS	.731
PMS10	<--- PMS	.763
PMS14	<--- PMS	.684

	Estimate
PMS17 <--- PMS	.624

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14 <--> e17	.200	.023	8.874	***	
e5 <--> e7	.036	.017	2.111	.035	

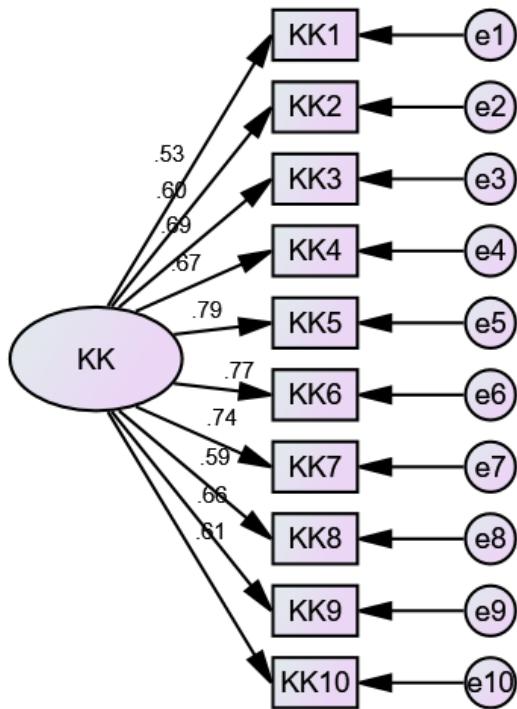
Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e14 <--> e17	.736
e5 <--> e7	.194

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PMS	.250	.038	6.580	***	
e3	.267	.026	10.401	***	
e5	.168	.021	7.948	***	
e7	.209	.023	9.131	***	
e10	.191	.021	9.213	***	
e14	.252	.024	10.527	***	
e17	.295	.027	11.050	***	

Sebelum Perbaikan



Goodness of Fit Test
 =====
 Chi Square =206.773
 Probability =.000
 RMSEA =.124
 GFI =.884
 AGFI =.818
 Cmin/DF =5.908
 TLI =.842
 CFI =.877

Estimates (Group number 1 - Default model)
 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
 Maximum Likelihood Estimates
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK1 <--- KK	1.000				
KK2 <--- KK	1.142	.141	8.085	***	
KK3 <--- KK	1.156	.131	8.848	***	
KK4 <--- KK	1.173	.135	8.702	***	
KK5 <--- KK	1.343	.142	9.471	***	
KK6 <--- KK	1.311	.140	9.363	***	
KK7 <--- KK	1.282	.140	9.183	***	
KK8 <--- KK	1.118	.139	8.058	***	
KK9 <--- KK	1.159	.135	8.569	***	
KK10 <--- KK	1.106	.135	8.166	***	

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

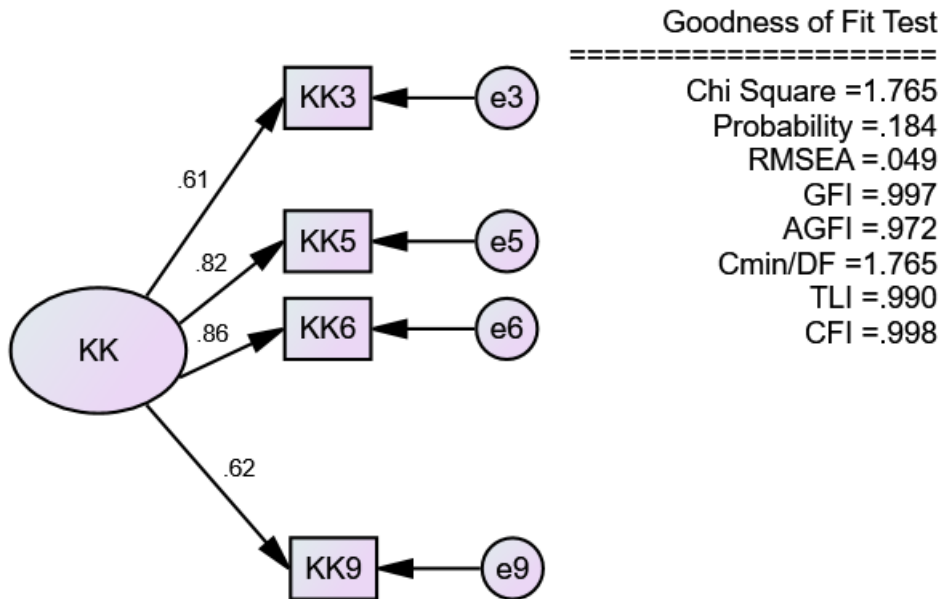
	Estimate
KK1 <--- KK	.533
KK2 <--- KK	.597
KK3 <--- KK	.694
KK4 <--- KK	.674
KK5 <--- KK	.789
KK6 <--- KK	.771
KK7 <--- KK	.743
KK8 <--- KK	.594

		Estimate
KK9	<--- KK	.656
KK10	<--- KK	.607

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	.207	.042	4.889	***	
e1	.522	.043	12.048	***	
e2	.487	.041	11.824	***	
e3	.298	.026	11.291	***	
e4	.343	.030	11.428	***	
e5	.227	.022	10.257	***	
e6	.243	.023	10.519	***	
e7	.277	.025	10.859	***	
e8	.475	.040	11.836	***	
e9	.367	.032	11.534	***	
e10	.435	.037	11.784	***	

Sesudah Perbaikan



Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK3 <--- KK	1.000				
KK5 <--- KK	1.357	.127	10.648	***	
KK6 <--- KK	1.432	.134	10.654	***	
KK9 <--- KK	1.067	.106	10.066	***	

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

	Estimate
KK3 <--- KK	.614
KK5 <--- KK	.816
KK6 <--- KK	.862
KK9 <--- KK	.618

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <--> e9	.076	.025	3.030	.002	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e3 <--> e9	.202

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	.217	.039	5.594	***	
e3	.358	.032	11.123	***	
e5	.201	.028	7.298	***	
e6	.154	.028	5.517	***	
e9	.399	.036	11.091	***	

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

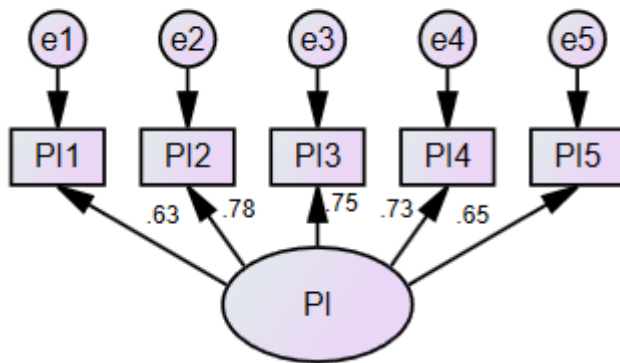
	M.I.	Par Change

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change



Goodness of Fit Test

 Chi Square =7.273
 Probability =.201
 RMSEA =.038
 GFI =.991
 AGFI =.972
 Cmin/DF =1.455
 TLI =.992
 CFI =.996

Estimates (Group number 1 - Default model)
 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
 Maximum Likelihood Estimates
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

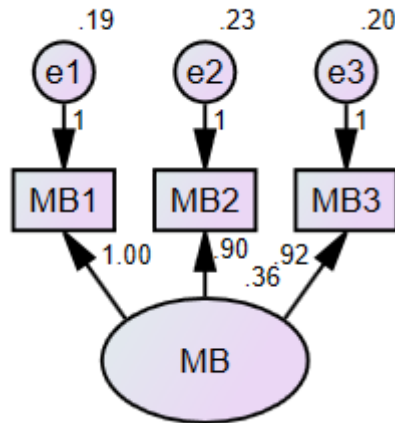
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI1 <--- PI	1.000				
PI2 <--- PI	1.381	.130	10.660	***	
PI3 <--- PI	1.321	.127	10.396	***	
PI4 <--- PI	1.280	.125	10.227	***	
PI5 <--- PI	.972	.104	9.362	***	

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

	Estimate
PI1 <--- PI	.632
PI2 <--- PI	.779
PI3 <--- PI	.748
PI4 <--- PI	.730
PI5 <--- PI	.646

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	.181	.031	5.811	***	
e1	.272	.025	11.002	***	
e2	.224	.025	8.814	***	
e3	.249	.026	9.496	***	
e4	.261	.027	9.825	***	
e5	.239	.022	10.876	***	



Goodness of Fit Test
 =====
 Chi Square =.695
 Probability =.404
 RMSEA =.000
 GFI =.999
 AGFI =.991
 Cmin/DF =.695
 TLI =1.003
 CFI =1.000

Estimates (Group number 1 - Default model)
 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
 Maximum Likelihood Estimates
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

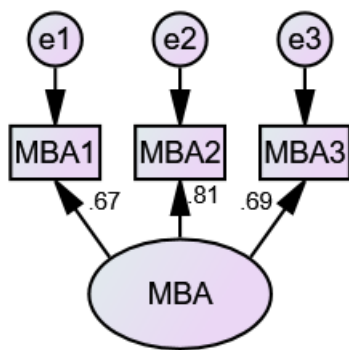
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB1 <--- MB	1.000				
MB2 <--- MB	.904	.074	12.228	***	
MB3 <--- MB	.916	.067	13.704	***	

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

	Estimate
MB1 <--- MB	.811
MB2 <--- MB	.751
MB3 <--- MB	.777

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB	.363	.046	7.839	***	
e3	.200				
e1	.189	.026	7.243	***	
e2	.229	.026	8.861	***	



Goodness of Fit Test
 =====
 Chi Square =.000
 Probability =.997
 RMSEA =.000
 GFI =1.000
 AGFI =1.000
 Cmin/DF =.000
 TLI =1.012
 CFI =1.000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MBA1 <--- MBA	1.000				
MBA2 <--- MBA	1.381	.121	11.375	***	
MBA3 <--- MBA	1.159	.122	9.476	***	

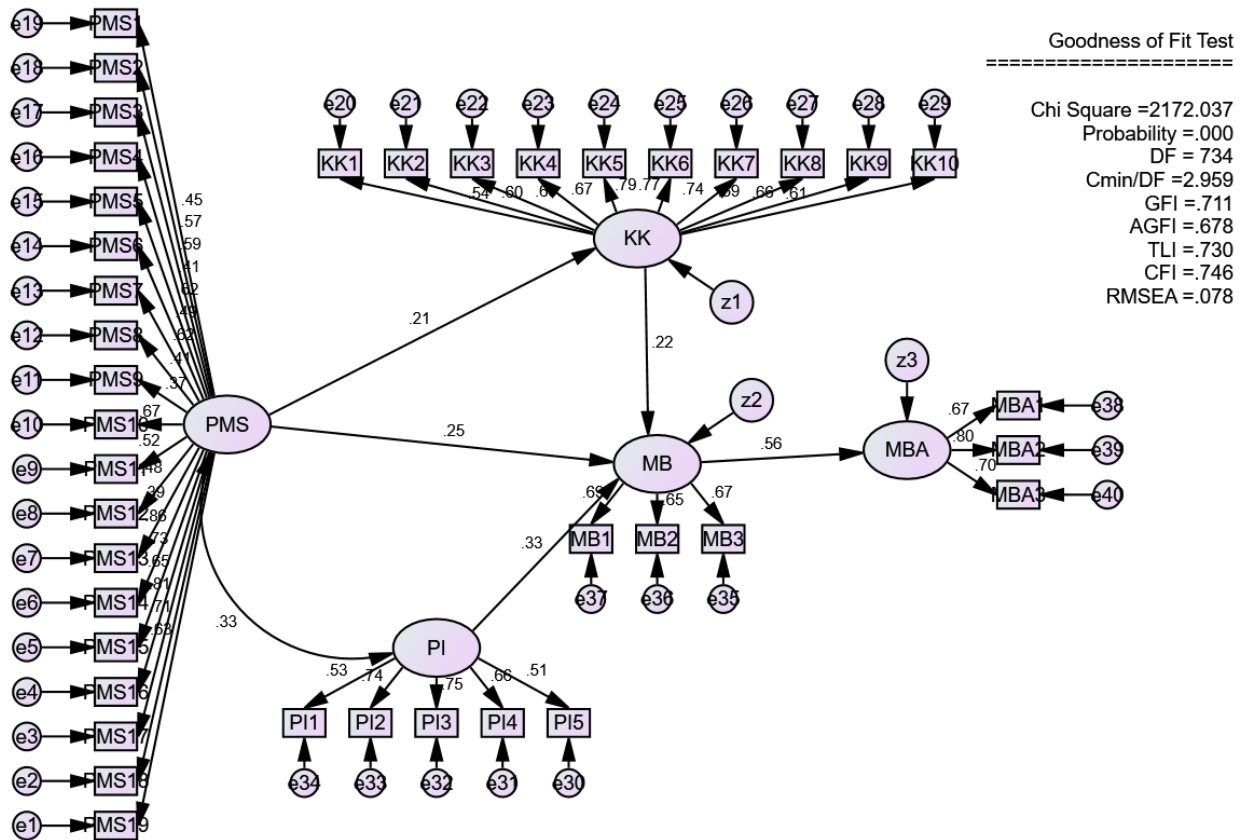
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MBA1 <--- MBA	.675
MBA2 <--- MBA	.809
MBA3 <--- MBA	.686

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MBA	.199	.033	6.011	***	
e2	.200				
e1	.238	.025	9.653	***	
e3	.301	.032	9.468	***	

MODEL SEBELUM PERBAIKAN



Normalitas model awal

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBA3	2.000	5.000	.068	.494	-.751	-2.736
MBA2	2.000	5.000	-.004	-.030	-.708	-2.580
MBA1	2.000	5.000	-.212	-1.547	.067	.246
MB1	2.000	5.000	-.139	-1.016	-.465	-1.695
MB2	1.000	5.000	-.192	-1.400	-.064	-.234
MB3	2.000	5.000	-.059	-.427	-.466	-1.701
PI1	2.000	5.000	-.034	-.246	-.446	-1.627
PI2	2.000	5.000	-.128	-.936	-.715	-2.607
PI3	1.000	5.000	-.139	-1.013	-.480	-1.752
PI4	2.000	5.000	-.064	-.467	-.742	-2.707
PI5	2.000	5.000	.047	.343	-.500	-1.823
KK10	1.000	5.000	-.376	-2.739	.129	.470
KK9	2.000	5.000	-.258	-1.879	-.559	-2.037
KK8	1.000	5.000	-.169	-1.236	-.319	-1.162
KK7	1.000	5.000	-.249	-1.814	-.293	-1.067

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK6	2.000	5.000	.017	.122	-.909	-3.312
KK5	2.000	5.000	.047	.346	-.862	-3.143
KK4	1.000	5.000	-.271	-1.975	-.247	-.902
KK3	2.000	5.000	.048	.351	-.830	-3.027
KK2	2.000	5.000	-.317	-2.314	-.638	-2.327
KK1	1.000	5.000	-.532	-3.878	.023	.083
PMS1	2.000	5.000	-.352	-2.568	-.216	-.786
PMS2	1.000	5.000	-.327	-2.388	-.169	-.618
PMS3	2.000	5.000	.197	1.439	-.828	-3.020
PMS4	1.000	5.000	-.033	-.239	-.333	-1.215
PMS5	2.000	5.000	.109	.792	-.786	-2.865
PMS6	2.000	5.000	-.062	-.453	-.548	-1.999
PMS7	2.000	5.000	-.076	-.555	-.210	-.766
PMS8	2.000	5.000	-.054	-.390	-.493	-1.798
PMS9	2.000	5.000	-.069	-.503	-.689	-2.510
PMS10	2.000	5.000	.151	1.098	-.571	-2.083
PMS11	2.000	5.000	-.004	-.027	-.467	-1.703
PMS12	2.000	5.000	.048	.351	-.728	-2.653
PMS13	2.000	5.000	.162	1.181	-.832	-3.035
PMS14	2.000	5.000	.072	.525	-.539	-1.964
PMS15	1.000	5.000	-.147	-1.073	.115	.420
PMS16	1.000	5.000	.028	.206	-.344	-1.254
PMS17	2.000	5.000	.114	.833	-.665	-2.424
PMS18	1.000	5.000	-.241	-1.755	.187	.683
PMS19	2.000	5.000	.008	.056	-.435	-1.584
Multivariate					57.876	8.917

Outlier model awal

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

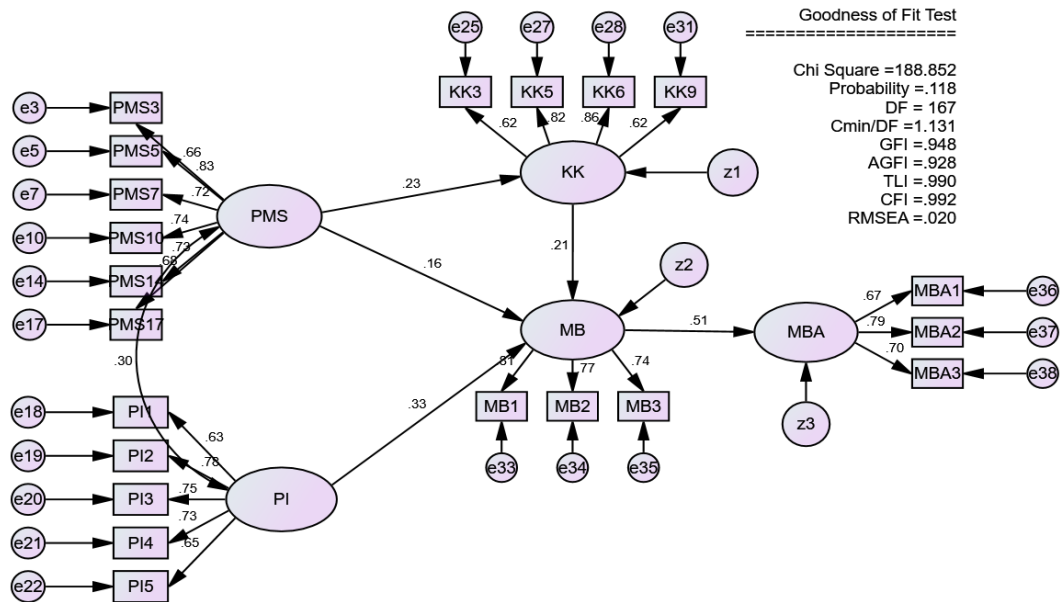
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
312	76.290	.000	.141
313	71.976	.001	.077
31	70.699	.002	.026
2	68.524	.003	.022
55	67.849	.004	.009
300	66.642	.005	.007
269	64.710	.008	.015
7	64.436	.008	.006
3	64.175	.009	.003
4	63.868	.010	.001
32	62.630	.013	.003
189	62.430	.013	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
225	60.713	.019	.008
302	60.469	.020	.005
242	59.900	.022	.006
154	59.591	.024	.005
54	59.147	.026	.005
241	58.980	.027	.003
17	58.876	.027	.002
8	58.178	.032	.003
6	57.950	.033	.002
63	57.780	.034	.002
257	56.934	.040	.005
143	56.832	.041	.003
45	56.457	.044	.004
205	56.295	.045	.003
297	56.158	.046	.002
263	56.095	.047	.001
75	55.745	.050	.002
169	55.518	.052	.002
71	55.362	.054	.001
20	54.912	.058	.002
183	54.845	.059	.001
107	54.838	.059	.001
144	54.492	.063	.001
290	54.124	.067	.002
247	54.061	.068	.001
279	53.838	.071	.001
311	53.576	.074	.002
29	53.535	.075	.001
25	53.310	.078	.001
48	53.112	.080	.001
258	52.953	.082	.001
218	52.435	.090	.003
187	52.325	.092	.003
283	52.041	.096	.004
310	52.035	.096	.002
171	51.336	.108	.012
123	51.291	.109	.009
13	51.193	.111	.007
83	50.997	.114	.009
221	50.934	.115	.007
37	50.931	.115	.004
203	50.775	.118	.004

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
220	50.749	.119	.003
152	50.687	.120	.002
88	50.641	.121	.002
231	50.588	.122	.001
206	50.370	.126	.002
275	50.009	.133	.004
294	49.825	.137	.004
267	49.713	.140	.004
49	49.699	.140	.003
292	49.664	.141	.002
67	49.473	.145	.003
216	49.381	.147	.002
307	49.268	.149	.002
82	49.263	.150	.001
40	49.156	.152	.001
101	49.083	.154	.001
149	48.803	.160	.002
62	48.716	.162	.002
229	48.511	.167	.003
126	48.504	.168	.002
86	48.337	.172	.002
264	48.178	.176	.003
176	47.974	.181	.004
224	47.919	.182	.003
28	47.786	.186	.004
21	47.635	.190	.004
44	47.625	.190	.003
70	47.418	.196	.005
42	47.411	.196	.003
282	47.026	.207	.009
97	46.685	.217	.020
79	46.571	.220	.021
196	46.470	.223	.022
36	46.437	.224	.018
284	46.428	.224	.013
60	46.206	.231	.020
120	45.908	.241	.038
96	45.823	.243	.037
309	45.784	.245	.031
24	45.743	.246	.027
254	45.683	.248	.024
287	45.536	.253	.029

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
261	45.510	.253	.024
168	45.419	.256	.024
69	45.298	.260	.026
211	45.188	.264	.028

MODEL SETELAH PERBAIKAN



UJI NORMALITAS SETELAH PERBAIKAN

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PMS3	2.000	5.000	.163	1.186	-.859	-3.130
PMS5	2.000	5.000	.120	.877	-.714	-2.604
PMS7	2.000	5.000	-.019	-.142	-.293	-1.069
PMS10	2.000	5.000	.139	1.016	-.544	-1.984
PMS14	2.000	5.000	.111	.810	-.595	-2.170
PMS17	2.000	5.000	.154	1.124	-.726	-2.648
KK9	2.000	5.000	-.258	-1.879	-.559	-2.037
KK6	2.000	5.000	.017	.122	-.909	-3.312
KK5	2.000	5.000	.047	.346	-.862	-3.143
KK3	2.000	5.000	.048	.351	-.830	-3.027
PI5	2.000	5.000	.035	.256	-.358	-1.306
PI1	2.000	5.000	-.064	-.465	-.255	-.930
PI2	2.000	5.000	-.082	-.595	-.489	-1.782
PI3	1.000	5.000	-.133	-.966	-.280	-1.023
PI4	2.000	5.000	-.070	-.508	-.584	-2.128
MBA3	2.000	5.000	.068	.494	-.751	-2.736
MBA2	2.000	5.000	-.004	-.030	-.708	-2.580
MBA1	2.000	5.000	-.212	-1.547	.067	.246
MB1	2.000	5.000	-.178	-1.297	-.248	-.906
MB2	2.000	5.000	-.023	-.165	-.445	-1.621
MB3	2.000	5.000	-.036	-.261	-.428	-1.559

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					11.503	3.305

UJI OUTLIER SETELAH PERBAIKAN

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	42.654	.003	.671
29	40.128	.007	.668
313	39.805	.008	.458
242	38.958	.010	.390
263	37.553	.015	.494
302	37.498	.015	.332
143	36.854	.017	.326
292	36.739	.018	.221
173	36.475	.019	.168
239	35.476	.025	.279
225	35.430	.025	.189
28	35.172	.027	.159
183	34.550	.032	.214
290	33.646	.040	.383
187	33.639	.040	.285
252	33.160	.044	.347
90	32.884	.048	.349
264	32.853	.048	.271
189	32.607	.051	.270
25	32.561	.051	.209
32	32.449	.053	.176
67	32.374	.054	.138
205	32.224	.056	.124
22	32.132	.057	.100
181	31.704	.063	.150
216	31.286	.069	.217
71	31.277	.069	.163
185	31.165	.071	.145
299	31.153	.071	.106
31	30.975	.074	.107
37	30.556	.081	.175
247	30.400	.084	.174
275	30.331	.086	.148
271	30.104	.090	.172
284	29.906	.094	.189
152	29.791	.096	.180
4	29.639	.099	.185

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
236	29.355	.106	.242
55	29.318	.107	.205
282	29.256	.108	.180
158	29.201	.109	.155
261	29.154	.110	.131
2	28.963	.115	.152
220	28.672	.122	.216
184	28.398	.129	.287
3	28.391	.129	.237
206	28.339	.131	.211
294	28.308	.132	.180
310	28.255	.133	.159
163	28.235	.134	.130
283	28.159	.136	.120
227	28.134	.136	.098
56	28.028	.139	.099
6	27.783	.146	.141
297	27.699	.149	.136
21	27.587	.152	.141
167	27.049	.169	.349
300	27.007	.171	.319
45	26.890	.175	.333
258	26.867	.175	.295
142	26.854	.176	.254
295	26.772	.179	.250
179	26.711	.181	.236
177	26.668	.182	.214
255	26.655	.183	.181
82	26.579	.185	.177
46	26.492	.188	.178
307	26.486	.189	.146
81	26.407	.191	.145
75	26.335	.194	.141
62	26.204	.199	.160
52	26.196	.199	.132
111	26.072	.204	.148
26	26.071	.204	.120
91	26.007	.206	.115
166	26.001	.206	.093
147	25.954	.208	.084
30	25.953	.208	.065
96	25.847	.212	.072

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	25.742	.216	.079
287	25.714	.218	.068
27	25.672	.219	.061
13	25.350	.232	.134
281	25.325	.233	.116
172	25.240	.237	.121
86	25.234	.237	.099
311	25.201	.239	.087
74	25.196	.239	.070
79	25.145	.241	.066
126	25.142	.241	.051
138	25.079	.244	.050
221	25.021	.246	.048
149	24.929	.250	.053
240	24.787	.257	.069
279	24.721	.259	.068
174	24.619	.264	.077
288	24.584	.266	.069
164	24.446	.272	.089
42	24.310	.278	.113
231	23.967	.295	.248

UJI HIPOTESIS

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	PMS	.231	.069	3.360	***	
MB	<---	PI	.318	.067	4.742	***	
MB	<---	KK	.233	.074	3.138	.002	
MB	<---	PMS	.177	.076	2.309	.021	
MBA	<---	MB	.424	.065	6.522	***	
MB3	<---	MB	1.000				
MB2	<---	MB	1.052	.087	12.087	***	
MB1	<---	MB	1.128	.091	12.384	***	
MBA1	<---	MBA	1.000				
MBA2	<---	MBA	1.370	.137	10.010	***	
MBA3	<---	MBA	1.208	.124	9.765	***	
PI4	<---	PI	1.000				
PI3	<---	PI	1.028	.085	12.130	***	
PI2	<---	PI	1.068	.085	12.585	***	
PI1	<---	PI	.777	.075	10.415	***	
PI5	<---	PI	.760	.071	10.663	***	
KK3	<---	KK	1.000				
KK5	<---	KK	1.357	.126	10.759	***	
KK6	<---	KK	1.415	.131	10.803	***	
KK9	<---	KK	1.077	.105	10.290	***	
PMS17	<---	PMS	1.000				
PMS14	<---	PMS	1.071	.057	18.822	***	
PMS10	<---	PMS	1.058	.116	9.099	***	
PMS7	<---	PMS	1.020	.119	8.605	***	
PMS5	<---	PMS	1.175	.175	6.730	***	
PMS3	<---	PMS	.999	.112	8.887	***	

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

			Estimate
KK	<---	PMS	.232
MB	<---	PI	.331
MB	<---	KK	.207
MB	<---	PMS	.158
MBA	<---	MB	.508
MB3	<---	MB	.739
MB2	<---	MB	.768
MB1	<---	MB	.805
MBA1	<---	MBA	.666

	Estimate
MBA2 <--- MBA	.792
MBA3 <--- MBA	.704
PI4 <--- PI	.734
PI3 <--- PI	.749
PI2 <--- PI	.775
PI1 <--- PI	.631
PI5 <--- PI	.646
KK3 <--- KK	.617
KK5 <--- KK	.820
KK6 <--- KK	.857
KK9 <--- KK	.624
PMS17 <--- PMS	.677
PMS14 <--- PMS	.732
PMS10 <--- PMS	.738
PMS7 <--- PMS	.717
PMS5 <--- PMS	.827
PMS3 <--- PMS	.660

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI <--> PMS	.078	.019	4.076	***	
e7 <--> e5	.027	.040	.690	.490	
e5 <--> e3	.014	.034	.421	.674	
e17 <--> e14	.168	.026	6.382	***	
e17 <--> e7	-.017	.023	-.744	.457	
e14 <--> e5	-.037	.037	-1.020	.308	
e14 <--> e7	-.015	.023	-.644	.520	
e10 <--> e7	.022	.024	.905	.365	
e10 <--> e5	-.008	.037	-.222	.824	
e17 <--> e5	-.036	.035	-1.026	.305	
e21 <--> e5	.044	.014	3.061	.002	
e36 <--> e18	.042	.017	2.475	.013	
e36 <--> e19	-.039	.017	-2.369	.018	
e25 <--> e31	.076	.025	3.079	.002	
e31 <--> e17	.042	.013	3.132	.002	
e20 <--> e5	.031	.014	2.217	.027	
e22 <--> e3	-.056	.016	-3.424	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI <--> PMS	.302
e7 <--> e5	.155
e5 <--> e3	.072
e17 <--> e14	.699

	Estimate
e17 <--> e7	-.070
e14 <--> e5	-.212
e14 <--> e7	-.067
e10 <--> e7	.104
e10 <--> e5	-.048
e17 <--> e5	-.186
e21 <--> e5	.232
e36 <--> e18	.164
e36 <--> e19	-.169
e25 <--> e31	.203
e31 <--> e17	.130
e20 <--> e5	.168
e22 <--> e3	-.215

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	.299	.042	7.109	***	
PMS	.222	.039	5.755	***	
z1	.207	.037	5.616	***	
z2	.213	.032	6.739	***	
z3	.143	.025	5.696	***	
e35	.231	.025	9.372	***	
e34	.213	.025	8.686	***	
e33	.192	.025	7.626	***	
e36	.242	.025	9.682	***	
e37	.216	.033	6.567	***	
e38	.286	.032	8.938	***	
e21	.257	.026	9.893	***	
e20	.248	.026	9.628	***	
e19	.227	.025	9.159	***	
e18	.274	.025	11.128	***	
e22	.241	.022	10.970	***	
e25	.356	.032	11.121	***	
e27	.197	.027	7.366	***	
e28	.159	.027	5.979	***	
e31	.398	.036	11.101	***	
e17	.262	.030	8.834	***	
e14	.220	.028	7.803	***	
e10	.208	.027	7.718	***	
e7	.218	.035	6.195	***	
e5	.141	.073	1.931	.053	
e3	.286	.030	9.679	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	PI	KK	MB	MBA
KK	.231	.000	.000	.000	.000
MB	.230	.318	.233	.000	.000
MBA	.098	.135	.099	.424	.000
PMS3	.999	.000	.000	.000	.000
PMS5	1.175	.000	.000	.000	.000
PMS7	1.020	.000	.000	.000	.000
PMS10	1.058	.000	.000	.000	.000
PMS14	1.071	.000	.000	.000	.000
PMS17	1.000	.000	.000	.000	.000
KK9	.248	.000	1.077	.000	.000
KK6	.326	.000	1.415	.000	.000
KK5	.313	.000	1.357	.000	.000
KK3	.231	.000	1.000	.000	.000
PI5	.000	.760	.000	.000	.000
PI1	.000	.777	.000	.000	.000
PI2	.000	1.068	.000	.000	.000
PI3	.000	1.028	.000	.000	.000
PI4	.000	1.000	.000	.000	.000
MBA3	.118	.163	.119	.512	1.208
MBA2	.134	.185	.135	.581	1.370
MBA1	.098	.135	.099	.424	1.000
MB1	.260	.359	.263	1.128	.000
MB2	.242	.335	.245	1.052	.000
MB3	.230	.318	.233	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	PI	KK	MB	MBA
KK	.232	.000	.000	.000	.000
MB	.206	.331	.207	.000	.000
MBA	.105	.168	.105	.508	.000
PMS3	.660	.000	.000	.000	.000
PMS5	.827	.000	.000	.000	.000
PMS7	.717	.000	.000	.000	.000
PMS10	.738	.000	.000	.000	.000
PMS14	.732	.000	.000	.000	.000
PMS17	.677	.000	.000	.000	.000
KK9	.145	.000	.624	.000	.000
KK6	.199	.000	.857	.000	.000
KK5	.190	.000	.820	.000	.000
KK3	.143	.000	.617	.000	.000
PI5	.000	.646	.000	.000	.000
PI1	.000	.631	.000	.000	.000

	PMS	PI	KK	MB	MBA
PI2	.000	.775	.000	.000	.000
PI3	.000	.749	.000	.000	.000
PI4	.000	.734	.000	.000	.000
MBA3	.074	.118	.074	.358	.704
MBA2	.083	.133	.083	.402	.792
MBA1	.070	.112	.070	.339	.666
MB1	.166	.266	.167	.805	.000
MB2	.158	.254	.159	.768	.000
MB3	.152	.244	.153	.739	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	PI	KK	MB	MBA
KK	.231	.000	.000	.000	.000
MB	.177	.318	.233	.000	.000
MBA	.000	.000	.000	.424	.000
PMS3	.999	.000	.000	.000	.000
PMS5	1.175	.000	.000	.000	.000
PMS7	1.020	.000	.000	.000	.000
PMS10	1.058	.000	.000	.000	.000
PMS14	1.071	.000	.000	.000	.000
PMS17	1.000	.000	.000	.000	.000
KK9	.000	.000	1.077	.000	.000
KK6	.000	.000	1.415	.000	.000
KK5	.000	.000	1.357	.000	.000
KK3	.000	.000	1.000	.000	.000
PI5	.000	.760	.000	.000	.000
PI1	.000	.777	.000	.000	.000
PI2	.000	1.068	.000	.000	.000
PI3	.000	1.028	.000	.000	.000
PI4	.000	1.000	.000	.000	.000
MBA3	.000	.000	.000	.000	1.208
MBA2	.000	.000	.000	.000	1.370
MBA1	.000	.000	.000	.000	1.000
MB1	.000	.000	.000	1.128	.000
MB2	.000	.000	.000	1.052	.000
MB3	.000	.000	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	PI	KK	MB	MBA
KK	.232	.000	.000	.000	.000
MB	.158	.331	.207	.000	.000
MBA	.000	.000	.000	.508	.000
PMS3	.660	.000	.000	.000	.000
PMS5	.827	.000	.000	.000	.000

	PMS	PI	KK	MB	MBA
PMS7	.717	.000	.000	.000	.000
PMS10	.738	.000	.000	.000	.000
PMS14	.732	.000	.000	.000	.000
PMS17	.677	.000	.000	.000	.000
KK9	.000	.000	.624	.000	.000
KK6	.000	.000	.857	.000	.000
KK5	.000	.000	.820	.000	.000
KK3	.000	.000	.617	.000	.000
PI5	.000	.646	.000	.000	.000
PI1	.000	.631	.000	.000	.000
PI2	.000	.775	.000	.000	.000
PI3	.000	.749	.000	.000	.000
PI4	.000	.734	.000	.000	.000
MBA3	.000	.000	.000	.000	.704
MBA2	.000	.000	.000	.000	.792
MBA1	.000	.000	.000	.000	.666
MB1	.000	.000	.000	.805	.000
MB2	.000	.000	.000	.768	.000
MB3	.000	.000	.000	.739	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	PI	KK	MB	MBA
KK	.000	.000	.000	.000	.000
MB	.054	.000	.000	.000	.000
MBA	.098	.135	.099	.000	.000
PMS3	.000	.000	.000	.000	.000
PMS5	.000	.000	.000	.000	.000
PMS7	.000	.000	.000	.000	.000
PMS10	.000	.000	.000	.000	.000
PMS14	.000	.000	.000	.000	.000
PMS17	.000	.000	.000	.000	.000
KK9	.248	.000	.000	.000	.000
KK6	.326	.000	.000	.000	.000
KK5	.313	.000	.000	.000	.000
KK3	.231	.000	.000	.000	.000
PI5	.000	.000	.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.000	.000
PI3	.000	.000	.000	.000	.000
PI4	.000	.000	.000	.000	.000
MBA3	.118	.163	.119	.512	.000
MBA2	.134	.185	.135	.581	.000
MBA1	.098	.135	.099	.424	.000

	PMS	PI	KK	MB	MBA
MB1	.260	.359	.263	.000	.000
MB2	.242	.335	.245	.000	.000
MB3	.230	.318	.233	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	PI	KK	MB	MBA
KK	.000	.000	.000	.000	.000
MB	.048	.000	.000	.000	.000
MBA	.105	.168	.105	.000	.000
PMS3	.000	.000	.000	.000	.000
PMS5	.000	.000	.000	.000	.000
PMS7	.000	.000	.000	.000	.000
PMS10	.000	.000	.000	.000	.000
PMS14	.000	.000	.000	.000	.000
PMS17	.000	.000	.000	.000	.000
KK9	.145	.000	.000	.000	.000
KK6	.199	.000	.000	.000	.000
KK5	.190	.000	.000	.000	.000
KK3	.143	.000	.000	.000	.000
PI5	.000	.000	.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.000	.000
PI3	.000	.000	.000	.000	.000
PI4	.000	.000	.000	.000	.000
MBA3	.074	.118	.074	.358	.000
MBA2	.083	.133	.083	.402	.000
MBA1	.070	.112	.070	.339	.000
MB1	.166	.266	.167	.000	.000
MB2	.158	.254	.159	.000	.000
MB3	.152	.244	.153	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	188.852	167	.118	1.131
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	3072.468	210	.000	14.631

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.948	.928	.685
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.137	.395	.335	.360

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.939	.923	.992	.990	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.795	.746	.789
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	21.852	.000	59.813
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2862.468	2686.873	3045.406

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.594	.069	.000	.188
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.662	9.001	8.449	9.577

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.020	.000	.034	1.000
Independence model	.207	.201	.214	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	316.852	326.366	557.824	621.824
Saturated model	462.000	496.338	1331.759	1562.759
Independence model	3114.468	3117.589	3193.537	3214.537

ECVI

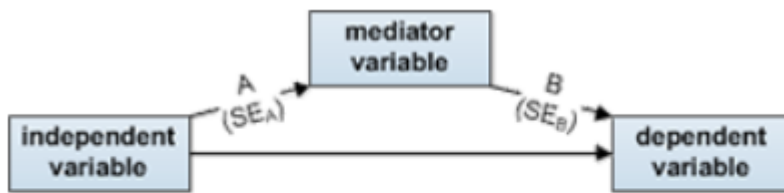
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.996	.928	1.116	1.026
Saturated model	1.453	1.453	1.453	1.561
Independence model	9.794	9.242	10.369	9.804

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	334	358
Independence model	26	27

PMS → KK → MB



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.29361391

One-tailed probability: 0.01090634

Two-tailed probability: 0.02181269

Variabel	Indikator	Item	Nilai Ekstraksi	Std. Loading (λ)	$(\lambda)^2$	Error (ϵ)	$\Sigma (\lambda)$	$\Sigma (\lambda^2)$	$\Sigma(\epsilon)$	Composit e	Variance Extraction (VE)
A	B	C	D	E	F = (E ²)	G=(D-F)	H=(Total E)	I = (Total F)	J =(Total G)	K = [H ² / (H ² + J)]	L = [I / (I + J)]
Pemasaran Media Sosial	Hiburan	PMS3	1	0,695	0,483	0,517	4,293	3,090	2,910	0,8637	0,515
	Kostumisasi	PMS5	1	0,796	0,634	0,366					
		PMS7	1	0,731	0,534	0,466					
	Interaksi	PMS10	1	0,763	0,582	0,418					
	E-WOM	PMS14	1	0,684	0,468	0,532					
	Trendi	PMS17	1	0,624	0,389	0,611					
				1							
Keterikatan konsumen	Prosesing kognitif	KK3	1	0,614	0,377	0,623	2,910	2,168	1,832	0,8221	0,542
	afeksi	KK5	1	0,816	0,666	0,334					
		KK6	1	0,862	0,743	0,257					
	Aktivasi	KK9	1	0,618	0,382	0,618					
				1							
Pemasaran Influencer		PI1	1	0,632	0,399	0,601	3,535	2,516	2,484	0,8342	0,503

		PI2	1	0,779	0,607	0,393					
		PI3	1	0,748	0,560	0,440					
		PI4	1	0,730	0,533	0,467					
		PI5	1	0,646	0,417	0,583					
			1								
Minat Beli		MB1	1	0,811	0,658	0,342	2,339	1,825	1,175	0,8233	0,608
		MB2	1	0,751	0,564	0,436					
		MB3	1	0,777	0,604	0,396					
			1								
Perilaku beli aktual		MBA1	1	0,675	0,456	0,544	2,170	1,581	1,419	0,7684	0,527
		MBA2	1	0,809	0,654	0,346					
		MBA3	1	0,686	0,471	0,529					

