

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL
MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN NIAT BELI
PRODUK FASHION LOKAL
(Shop at Velvet)**

SKRIPSI



Bisa mengajukan ujian
skripsi,

Dosen Pengampu,



Anas Hidayat, Ph.D

Ditulis oleh :

Nama : Febina Amalia Putri

NIM : 19311087

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL
MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN NIAT BELI
PRODUK FASHION LOKAL
(Shop at Velvet)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Sastra-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Febina Amalia Putri
NIM : 19311087
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Media Sosial Merek Terhadap Sikap Konsumen dan Niat Beli Produk Fashion Lokal

Nama : Febina Amalia Putri

NIM : 19311087

Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Desember 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Desember 2023



Penulis,

Febina Amalia Putri

MOTTO

سَهْلًا شِئْتَ إِذَا الْحَزْنَ تَجْعَلُ وَأَنْتَ سَهْلًا جَعَلْتَهُ مَا إِلَّا سَهْلًا لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ

“Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah. Dan Engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah.”

رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي

“Ya Tuhanku, lapangkanlah untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku.”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh keterlibatan konsumen pada media sosial merek terhadap sikap konsumen dan niat beli produk fashion lokal (shop at velvet). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden dan pengambilan sampling menggunakan Metode *convenience sampling*. Dalam Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan SmartPLS SEM dalam mengolah data. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa (1) keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (2) Keterlibatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (3) Sikap Konsumen Terhadap Kehadiran Media Sosial Suatu Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (4) Keakraban Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial (5) Kualitas Informasi Konten Media Sosial Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek Di Media Sosial

Kata Kunci: Niat Beli, Media Sosial, Fashion

ABSTRACT

This research aims to see the influence of consumer involvement on brand social media on consumer attitudes and purchase intentions for local fashion products (shop at velvet). This research used a sample of 250 respondents and sampling used the convenience sampling method. In this research, descriptive analysis was used and SmartPLS SEM was used to process the data. This research shows the results that (1) consumer engagement with brands on social media has a positive and significant effect on consumer attitudes (2) consumer engagement with brands on social media has a positive and significant effect on purchase intentions (3) consumer attitudes towards social media presence. Brand has a positive and significant effect on Purchase Intention (4) Brand Familiarity has a positive and significant effect on Consumer Engagement with Brands on Social Media (5) Quality of Brand Social Media Content Information has a positive and significant effect on Consumer Engagement with Brands on Social Media.

Keywords: Purchase Intention, Social Media, Fashion

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Media Sosial Merek Terhadap Sikap Konsumen dan Niat Beli Produk Fashion Lokal”. Skripsi ini adalah salah satu dari beberapa persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak terakut. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya serta memberikan kelancaran dalam penyusunan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaat dan menjadi tauladan bagi para umatnya.
3. Kedua orang tua dan adik tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, motivasi, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bella Alvira, Ragiel Fadia, Aisyah Shafira yang selalu memotivasi, memberikan semangat, dan menawarkan bantuan jika mengalami kesulitan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

7. Acha Valsauza, Rizkiana Nabila yang selalu memotivasi, memberikan semangat, dan mendoakan dalam kelancaran proses penyelesaian skripsi ini.
8. Fara Maulidya, Andini Septiara, Sherina Pirngadi, Larasati Amanda, Zalfa Azzahra, Anisa Salsabila selaku teman seperjuangan yang selalu memotivasi, memberikan semangat, dan mendoakan kelancaran proses penyelesaian skripsi ini.
9. Bayu Hening, Tegar Baihaqi, Hafizh Jodith, Rayhan Bagaskara, Aqaeda Al Rasyid selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan mendoakan kelancaran proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Theory of Planned Behavior	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Definisi Variabel	17
2.3.1 Keterlibatan Konsumen di Merek di Media Sosial	17
2.3.2 Keakraban Merek	18
2.3.3 Kualitas Informasi Konten Media Sosial	19
2.3.4 Sikap terhadap Kehadiran Media Sosial Merek	20
2.3.5 Niat Beli.....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	22

2.4.1 Keterlibatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial.....	22
2.4.2 Sikap Konsumen terhadap Merek di Media Sosial.....	24
2.4.3 Keakraban Merek.....	25
2.3.4 Kualitas Informasi Media Sosial dengan Keterlibatan Konsumen	26
2.5 Kerangka Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.4.1 Keakraban Merek.....	31
3.4.2 Kualitas Informasi.....	32
3.4.3 Keterlibatan di Media Sosial Merek	33
3.4.4 Sikap terhadap Media Sosial Merek	34
3.4.5 Niat Beli.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Uji Pilot	36
3.6 Uji Validitas.....	37
3.7 Uji Reliabilitas	38
3.6 Teknis Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	40
3.6.2 Analisis Statistik	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	43
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	44
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	46
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keakraban Merek	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Informasi	49
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keterlibatan di Media Sosial Merek.....	50
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap terhadap Media Sosial Merek.....	52
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Beli	53
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>)	54
4.3.1 Uji Validitas.....	54
4.3.2 Uji Reabilitas	58
4.3.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
4.3.4 Uji Hipotesis	62
4.4 Pembahasan dan Implikasi	66
4.4.1 Pengaruh Keterlibatan di Media Sosial Merek Terhadap Sikap Media Sosial Merek	66
4.4.2 Pengaruh Keterlibatan di Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli.....	67
4.4.3 Pengaruh Sikap terhadap Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli.....	68
4.4.4 Pengaruh Keakraban Merek terhadap Keterlibatan di Media Sosial Merek.....	69

4.4.5 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keterlibatan di Media Sosial Merek	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian	74
5.4 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel Keakraban Merk.....	32
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel Kualitas Informasi.....	32
Tabel 3. 3 Pengukuran Keterlibatan di Media Sosial Merek	33
Tabel 3. 4 Pengukuran Variabel Sikap Terhadap Media Sosial Merek	34
Tabel 3. 5 Pengukuran Variabel Niat Beli	35
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert	36
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas (Pilot Study)	37
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas (Pilot Study)	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan ..	47
Tabel 4. 7 Kriteria Hasil Penilaian Rata-rata.....	48
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keakraban Merek	48
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	49
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan di Media Sosial Merek	50
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Media Sosial Merek	52
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	53
Tabel 4. 13 Hasil Pengelahan Uji Validitas Konvergen.....	55
Tabel 4. 14 Nilai Ave.....	56
Tabel 4. 15 Nilai Fornell - Larcker Criterion	57
Tabel 4. 16 Hasil <i>Cross Loading Factor</i>	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>R – Square</i>	60

Tabel 4. 19 <i>Predictive Relevance</i>	61
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	3
Gambar 1. 2 Instagram Shop at Velvet (@shopatvelvet)	7
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavioral</i>.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 <i>Bootsrapping</i> Validitas Konvergen	54
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Q – Square</i>	61
Gambar 4. 3 Hasil Uji Hipotesis.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran. 2 Hasil Uji Pilot	88
Lampiran. 3 Hasil Uji 250 Responden	93

BAB I

PENDAHULUAN

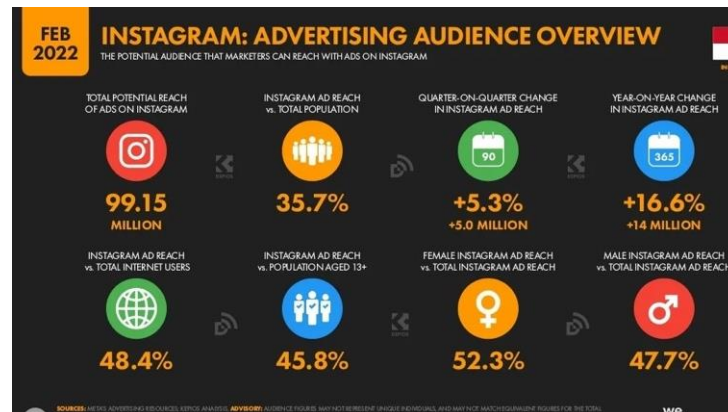
1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi melalui digital berkembang sangat pesat, baik dalam negara maju maupun berkembang seperti Indonesia. Seiring munculnya digitalisasi, berbagai macam inovasi pun telah dimulai (Agarwa et al., 2017). Hal tersebut menyebabkan perlunya adaptasi dalam penggunaan teknologi. Apalagi ketika kemunculan ponsel pintar sebagai media mobile teknologi yang telah mengubah kehidupan manusia secara signifikan (Marakhimov & Joo, 2017; Shadbolt & Hampson, 2018). Keberadaan ponsel pintar menyebabkan manusia dapat terhubung satu sama lain melalui situs-situs media sosial dan aplikasi yang memungkinkan untuk berinteraksi (Pew Research Center, 2018), sehingga dapat memudahkan mereka apalagi jika terhalang jauhnya jarak untuk berkomunikasi. Meningkatnya pemanfaatan aplikasi seluler sangat memberdayakan banyak organisasi atau perusahaan untuk membuat aplikasi yang lebih terbuka secara efektif untuk pengguna (Tracy, 2012).

Internet adalah salah satu komponen utama dari teknologi, yang memainkan peran penting dalam kehidupan kita saat ini (De Mooij, 2019). Perusahaan dapat menggunakan internet sebagai platform untuk mempromosikan barang dan jasa dan untuk terhubung dengan konsumen untuk mendapat pangsa pasar yang lebih besar (Chaffey & Elish-Chadwick, 2019). Masyarakat menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih layanan atau produk yang akan digunakan karena internet membuat

informasi menjadi lebih mudah didapat. Semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi, yang sebagian besar mempengaruhi niat beli mereka. Selain itu, internet menyediakan sejumlah karakteristik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Peluang seperti ini telah mendorong perusahaan dan merek untuk menggunakan pemasaran media sosial, yang dengan cepat menjadi bentuk periklanan dan komunikasi yang paling disukai dan sukses (Poturak & Softić, 2019).

Metode baru dan efisien untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan telah dimungkinkan oleh teknologi di media sosial (Lacobucci & Hoeffler, 2016). Media sosial digunakan oleh banyak perusahaan untuk menjangkau konsumen baru selain orang-orang yang menggunakan setiap hari. Jejaring sosial media menjadi instrument yang berharga untuk ekspansi ekonomi. Hal ini dikarenakan media sosial dapat memfasilitasi komunikasi dua arah, menjalankan pemasaran dengan biaya yang masuk akal, dan berfungsi sebagai jembatan untuk membina hubungan antara bisnis dan pelanggan (Irfan et al., 2019). Munculnya jaringan media sosial memberikan dampak yang besar dan membawa perubahan drastis strategi pemasaran (Irfan et al., 2019). Menurut Kujur dan Singh (2017), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan situs jejaris sosial sebagai saluran pemasaran. Kemajuan teknologi yang pesat dan munculnya media sosial telah menghasilkan interaksi yang konstan dan *real-time* antara merek dan konsumen (Gensler et al., 2013).



Gambar 1. 1

Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: Wearesocial, 2022

Instagram adalah media sosial yang digunakan dalam penelitian ini. Instagram adalah sebuah program yang memungkinkan pengguna untuk memposting konten visual dengan pengikut mereka dan memfasilitasi komunikasi di antara mereka melalui unggahan bersama (Kim et al., 2017). Menurut data dari wearesocial.com, instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 99,15 juta anggota pada tahun 2022. Sebagai hasilnya, Indonesia kini berada di keempat secara global dalam hal pengguna instagram (Datareportal.com, 2022). Untuk menguji pengaruh halaman instagram Shop at Velvet terhadap keterlibatan konsumen, penelitian ini menggunakan beberapa variabel yakni keakraban merek, kualitas informasi, sikap terhadap media sosial merek, dan niat beli.

Tingkat pengalaman langsung atau tidak langsung konsumen dengan suatu merek dikenal sebagai keakraban merek. Merek didefinisikan sebagai nama atau merek dagang yang menunjukkan identitas suatu barang atau produk yang dijual. Pengalaman pelanggan, paparan iklan secara teratur, pemahaman pelanggan

tentang merek, dan rujukan dari konsumen lain adalah contoh-contoh dari keakraban merek. Dengan adanya merek akan mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Warrington dan Shim (2000), keterlibatan konsumen merupakan alat yang berharga untuk menjelaskan pola pembelian sehubungan dengan segmentasi pasar. Algharabat dkk (2020) menemukan bahwa keakraban dan pengulangan merek mungkin berdampak pada keterlibatan dan kasih sayang merek, serta sikap merek dan perilaku pembelian.

Media sosial yang digunakan secara pribadi dan tidak terbatas memiliki pengaruh terhadap keterlibatan media sosial dengan konsumen. Menurut Yang (2012), keterlibatan adalah persepsi tentang hubungan antara partisipasi dengan kebutuhan, nilai, dan kepentingan internal. Faktor utama dari keterlibatan adalah faktor pribadi, stimulus, dan situasional. Tiga penentu utama keterlibatan adalah faktor lingkungan, rangsangan, dan pribadi. Ada tiga peran yang tersedia untuk pelanggan ketika berinteraksi atau terlibat dengan merek di media sosial: kreasi, kontribusi, dan konsumsi (Schivinski et al., 2016). Menumbuhkan keterlibatan pengguna di sebuah platform dapat mendorong pengguna untuk fokus, memahami, dan menguraikan informasi terkait pembelian (Mowen dan Minor, 2002). Selain secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian di masa depan, interaksi konsumen di platform media sosial sebuah merek dapat berdampak besar pada opini mengenai platform tersebut (McClure & Seock, 2020).

Menurut Rosenbaum-Elliott dkk. (2015), sikap terhadap merek didasarkan pada apa yang dipercayai oleh orang-orang tentang merek tersebut dan apa yang mereka tunjukkan kepada konsumen, termasuk kualitas yang dirasakan, nilai

merek, dan citra. Penilaian terhadap merek secara keseluruhan juga tercermin dari sikap seseorang terhadap merek tersebut (Assael, 2002). Perilaku konsumen terhadap perusahaan, termasuk perilaku pembelian, niat beli, pilihan merek, dan pertimbangan merek, dapat diprediksi oleh sikap terhadap merek (Priester et al., 2004). Opini konsumen tentang sebuah merek dapat dipengaruhi oleh partisipasi mereka di halaman media sosial. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh sikap terhadap merek (McClure & Seock, 2020). Komunikasi pengguna media sosial secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi persepsi merek. Barang dan jasa yang lebih baik memiliki kekuatan untuk memuaskan pelanggan, yang dapat meningkatkan persepsi terhadap merek. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mendorong pelanggan membicarakan produk dan layanan mereka di sana untuk membangun persepsi dan sikap merek yang positif. Media sosial juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Abzari et al., 2014).

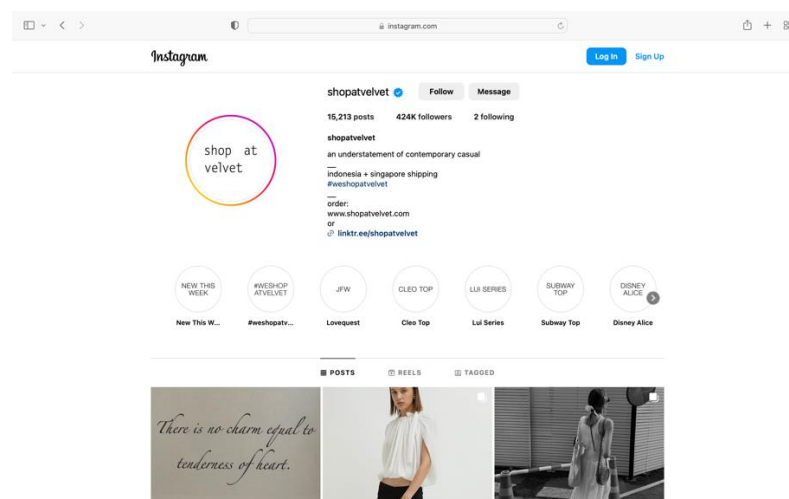
Niat membeli konsumen didefinisikan sebagai kombinasi minat mereka dan kemungkinan membeli suatu produk, sebuah variabel sikap untuk mengukur kontribusi mereka di masa depan dalam membeli produk (Manzoor et al., 2020). Niat digunakan untuk menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli. Niat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk. Kepuasan pelanggan dan sikap terhadap merek (Dash et al., 202). Niat pembelian dapat dihasilkan dari berbagai faktor, termasuk kepercayaan diri dan daya beli pelanggan, rekomendasi dan pengaruh teman sebaya, serta ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan informasi yang tersedia (Tasnim et al., 2021). Niat pembelian

yang positif dari pihak konsumen akan mempengaruhi partisipasi merek secara positif (Martins, et al., 2019).

Saat ini industri fashion di Indonesia terus tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fashion merupakan hal yang cukup penting karena berhubungan dengan lifestyle atau gaya hidup. Fashion merupakan gaya yang diterima atau yang tengah populer dalam waktu tertentu (Kotler & Keller, 2009). Fashion saat ini bukan hanya tentang kebutuhan primer saja tetapi juga kebutuhan artistik sehingga hal ini juga merupakan sebuah faktor pendorong pesatnya fashion di Indonesia. Fashion di Indonesia semakin berkembang mengikuti trend modernisasi anak muda sekarang yang menyukai merek lokal. Pemasaran media sosial untuk produk fashion berkembang dengan cepat. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan merek fashion melalui media sosial (Martín-Consuegra et al., 2018). Menurut Chu dan Seock (2020), media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran perusahaan fashion melalui saluran komunikasi yang interaktif. Pelanggan menggunakan media sosial untuk bertukar pengalaman dan mendapatkan informasi tentang bisnis fashion yang berbeda (Martín-Consuegra et al., 2018).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati. Instagram banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk tujuan bisnis mereka, baik yang skalanya kecil, menengah, ataupun besar. Mulai dari mencari konsumen maupun mempromosikan produk, semua dapat dilakukan dengan mengkreasikan konten (Shrivastava et al., 2021). Karena itu keakuratan konten di profil media sosial sangat penting karena berpotensi meningkatkan keterlibatan dan partisipasi

pelanggan di akun media sosial merek. Selain itu, mengkreasikan konten di media sosial juga mengakibatkan merek dapat memperkenalkan inovasi dan model bisnis baru mereka, atau bahkan menunjukkan lingkungan kerja mereka (Bauman & Lucy, 2020). Menurut Carlson dkk. (2018), kualitas konten mengacu pada bagaimana pelanggan melihat kelengkapan, ketepatan, relevansi, dan keakuratan materi yang berhubungan dengan merek di halaman media sosial merek. Agar bisnis dapat membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan online mereka, kualitas konten media sosial merek mereka sangat penting, menurut persepsi pelanggan (Aladwani, 2017). Instagram memiliki lebih banyak keterlibatan daripada platform media sosial lainnya seperti Facebook. Dan Twitter karena banyaknya fitur yang memfasilitasi interaksi (Casaló et al., 2017).



Gambar 1. 2

Instagram Shop at Velvet (@shopatvelvet)

Shop at Velvet adalah salah satu merek fashion lokal di Indonesia. Shop at Velvet menawarkan lebih dari sekadar pakaian; mereka menyuguhkan konsep

desain modern yang fungsional dan sederhana, dengan keunggulan yang menghadirkan kebebasan ekspresi tanpa batasan superficial. Shop at Velvet mengambil inspirasi dari hati, merek ini menghadirkan nilai orisinalitas dan kejujuran melalui desainnya. Shop at Velvet telah bergabung dengan Indonesia Fashion Forward, sebuah inisiatif dari Jakarta Fashion Week untuk menjadikan fashion Indonesia sebagai sektor yang mampu menembus pasar global. Salah satu platform Shop at Velvet untuk komunikasi pemasaran produk adalah akun instagram mereka yaitu (@shopatvelvet). Shop at Velvet selalu menyertakan situs web dengan setiap unggahan foto dan video sehingga pelanggan dapat dengan mudah mempelajari hal-hal yang dipamerkan. Meskipun menjadi salah satu merek fashion ternama di Indonesia, Shop at velvet secara konsisten berusaha untuk menanggapi pertanyaan, kritik, pujian yang diberikan oleh para pengunjung di unggahan mereka. Shop at Velvet ingin menunjukkan tingkat keakabran ini kepada calon konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait keterlibatan konsumen pada halaman instagram Shop at Velvet terhadap sikap konsumen pada merek dan niat beli di masa mendatang. Selanjutnya, merujuk pada penelitian terdahulu oleh (McClure & Seock, 2020) yang sudah dibahas lebih dahulu, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Media Sosial Merek terhadap sikap konsumen dan Niat Beli Produk Fashion Lokal”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *involvement on brand's social media* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand's social media*?
2. Apakah *involvement on brand's social media* berpengaruh positif terhadap *future purchase intention*?
3. Apakah *attitude toward brand's social media* berpengaruh positif terhadap *future purchase intention*?
4. Apakah *brand familiarty* berpengaruh positif terhadap *involvement on brand's social media*?
5. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *involvement on brand's social media*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *involvement on brand's social media* terhadap *attitude toward brand's social media*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *involvement on brand's social media* terhadap *future purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward brand's social media* terhadap *future purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarty* terhadap *involvement on brand's social media*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *involvement on brand's social media*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan literatur tambahan mengenai pengaruh keakraban merek konsumen dan kualitas informasi konten media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di halaman media sosial tersebut. Serta, pengaruh keterlibatan pada sikap konsumen terhadap halaman media sosial merek dan pengaruh sikap mereka terhadap niat pembelian masa depan dari merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk para perusahaan terkait beberapa hal yang mempengaruhi niat beli konsumen seperti keterlibatan konsumen pada merek, sikap konsumen, serta kualitas informasi konten media sosial yang diciptakan oleh merek tersebut di halaman media sosialnya. Dengan memperhatikan beberapa hal-hal tersebut, perusahaan dapat mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar.

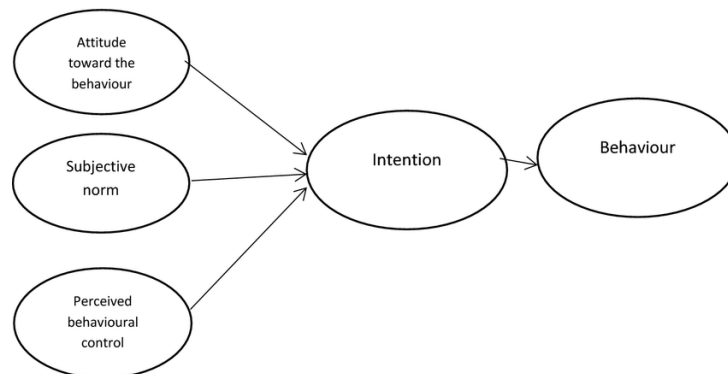
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) teori yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1991) adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen (1980). *Theory of Reasoned Action* mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. *Theory of Planned Behavior* ini dikembangkan dengan memasukkan tambahan perilaku control yang dirasakan. *Theory of Planned Behavior* merupakan alat yang digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri.



Gambar 2. 1

Theory of Planned Behavioral

Sumber: Ajzen (1991)

Sikap, Ajzen (2005) mengemukakan bahwa keyakinan tentang hasil dari suatu kegiatan yang juga dikenal sebagai *behavioral beliefs*. Keyakinan ini mempengaruhi terhadap perilaku tersebut. Keyakinan dikaitkan dengan evaluasi subjektif individu terhadap lingkungan, diri sendiri, dan dunia sekitarnya. Menurut Ajzen, keyakinan dapat dikomunikasikan dengan mengaitkan perilaku yang diprediksi dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang dapat kita alami jika kita melakukan atau menahan diri dari perilaku tersebut. Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan, konsep ini memiliki potensi untuk memperkuat sikap terhadap aktivitas dengan menunjukkan bahwa pelaku dapat memperoleh manfaat dari perilaku tersebut.

Norma subjektif harapan atau perasaan seseorang tentang apa yang diharapkan orang lain dalam hidupnya untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Dimensi ini dikenal sebagai norma subyektif karena perasaannya bersifat subjektif. Perbedaannya adalah jika gagasan tentang tindakan yang akan dilakukan (keyakinan perilaku) menentukan hubungan antara sikap terhadap perilaku. Oleh karena itu, norma subjektif merupakan produk dari keyakinan individu yang berasal dari perspektif orang-orang yang terhubung dengannya (keyakinan normatif).

Persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu dikenal sebagai kontrol perilaku yang dipersepsikan, atau control perilaku (Ajzen, 2005). Dengan membedakan kontrol perilaku dari lokus kendali Rotter atau pusat kendali, Ajzen memperjelas emosi yang terkait dengannya. Gagasan lain yang memiliki kemiripan dengan gagasan persepsi kontrol perilaku

adalah efikasi diri, yang dikemukakan oleh Bandura (lihat Ajzen, 2005). Efikasi diri adalah keyakinan bahwa seseorang dapat secara efektif memperoleh kemampuan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis (th), Judul	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
(McClure & Seock, 2020) <i>The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention</i>	Menguji pengaruh keakraban merek dan kualitas informasi media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada halaman media sosial merek tersebut. Penelitian ini juga menguji pengaruh keterlibatan konsumen terhadap sikap konsumen, serta pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli.	H1. Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial akan mempengaruhi sikap mereka terhadap kehadiran media sosial merek tersebut. H2. Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial akan mempengaruhi niat beli mereka di masa depan tersebut. H3. Sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek akan	Keakraban Merek, Kualitas Informasi, Keterlibatan Konsumen, Sikap Konsumen, Niat Beli	Objek penelitian: Pengguna media sosial Jumlah responden: 159 mahasiswi US yang sebagian besar dari universitas bagian tenggara. Alat analisis: SPSS	Semua hipotesis terdukung. <i>Brand familiarity</i> dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di halaman media sosialnya, namun konten media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan dengan media sosial merek menyebabkan sikap positif terhadap halaman media sosial merek, yang dapat

		<p>mempengaruhi niat pembelian di masa depan dari merek tersebut.</p> <p>H4. Keakraban merek pada konsumen akan mempengaruhi keterlibatan mereka dengan merek tersebut di media sosial.</p> <p>H5. Akan ada efek tambahan dari kualitas kualitas informasi media sosial suatu merek atas keakraban merek dalam menentukan pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.</p>			<p>mempengaruhi niat pembelian di masa depan. Namun, keterlibatan tersebut tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian di masa depan. Hasilnya menunjukkan pentingnya kualitas konten pada media sosial.</p>
<p>(Abzari et al., 2014) <i>Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company</i></p>	<p>Menguji pengaruh media sosial pada sikap pelanggan terhadap merek dan niat beli.</p>	<p>H1: Iklan tradisional berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.</p> <p>H2: Komunikasi yang dibuat pengguna dari pelanggan lain di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.</p>	<p>Media tradisional, Media sosial, Sikap terhadap merek, Niat beli</p>	<p>Objek Penelitian: Iran Khondoro Company di wilayah Tehran</p> <p>Jumlah responden: 210 konsumen Iran Khondro Company</p> <p>Alat analisis: SEM AMOS</p>	<p>Semua hipotesis terdukung.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tradisional dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Namun efek dari iklan tradisional lebih rendah dari pada media sosial. Sikap</p>

		H3: sikap pelanggan terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli			2terhadap merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli.
(Mou et al., 2020) <i>Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari deskripsi produk dan keterlibatan pada niat beli dalam <i>cross border e-commerce</i> (CBEC) dari perspektif psikologis.	H1: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli. H2a: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan kognitif produk. H2b: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan afektif produk H3a: Keterlibatan kognitif produk berpengaruh positif signifikan	Deskripsi Produk, Keterlibatan produk, Keterlibatan Platform, Niat beli	Objek Penelitian: DHGate.com Jumlah responden: 473 pengguna DHgate.com berusia 20-61 tahun Alat analisis: SPSS dan SEM	Deskripsi produk berkualitas tinggi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, tetapi memiliki efek positif signifikan pada keterlibatan kognitif produk, keterlibatan afektif produk, keterlibatan platform yang bertahan lama, dan keterlibatan situasional platform. Selain itu, keterlibatan afektif produk, keterlibatan platform yang bertahan lama, dan keterlibatan situasional platform memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat beli, tetapi efek ini tidak signifikan dalam hubungan antara keterlibatan

		<p>terhadap niat beli.</p> <p>H3b: Keterlibatan afektif produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.</p> <p>H4a: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan platform yang bertahan lama.</p> <p>H4b: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan situasional platform.</p> <p>H5a: Keterlibatan platform yang bertahan lama memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.</p>			<p>kognitif produk dan niat beli.</p>
--	--	---	--	--	---------------------------------------

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 Keterlibatan Konsumen di Merek di Media Sosial

Media sosial yang digunakan secara pribadi dan tidak terbatas memiliki pengaruh terhadap keterlibatan media sosial dengan konsumen. Konsumen cenderung akan menggunakan media sosial yang sering mereka gunakan sebelumnya. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Zaichkowsky (1986) yang menyatakan bahwa indikator utama keterlibatan merek di media sosial yang digunakan konsumen yakni penggunaan media sosial yang telah digunakan sebelumnya. Ung Im Seo dan Grace (2014) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terkait erat dengan komitmen merek. Konsumen dalam membeli suatu produk cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya. Dengan media sosial, antar konsumen dapat saling membaca dan berbicara terkait *review* suatu produk yang ditulis oleh seseorang karena suatu alasan. Media sosial merupakan media yang dapat dimanfaatkan untuk menjual suatu produk secara online. Adapun merek dapat suatu produk dapat mempengaruhi ketertarikan jumlah konsumen. Mersey dkk. (2010) media sosial memiliki dampak yang dalam bisnis. Media sosial memiliki potensi dapat meningkatkan keuntungan pada penjualan, mendorong rasa ketertarikan konsumen, dan membuat konsumen bisa memiliki produk secara kondisional. Colliander dan Dahlen (2011) menyatakan bahwa pengguna media sosial memiliki pengaruh pada sikap dan niat konsumen. Media sosial juga menciptakan platform yang berguna untuk menjangkau konsumen mereka, semakin menariknya suatu merek dapat mempengaruhi konsumen mereka melalui media ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial di media sosial

merek sangat penting. Merek perlu menggunakan konten yang dipublikasikan di media sosial mereka untuk memfasilitasi keterlibatan konsumen dan pengikut umum. Sementara pengguna mungkin ragu-ragu untuk terlibat di media sosial merek dan sebaliknya tetap menjadi pengamat, merek harus mendorong keterlibatan yang nyaman dan alami dengan pengguna mereka dengan memberikan informasi yang berguna dan menarik yang beragam.

2.3.2 Keakraban Merek

Merek didefinisikan sebagai nama atau merek dagang yang menunjukkan identitas suatu barang atau produk yang dijual. Dengan adanya merek akan mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Tingkat pengenalan konsumen akan merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam memiliki suatu produk. Dalam kasus ini konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang sudah dianggap familiar. Warrington dan Shim (2000) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen sangat membantu untuk menjelaskan perilaku beli dalam kaitannya dengan segmentasi pasar. Media sosial adalah platform berbiaya rendah, mudah digunakan, menawarkan tautan langsung untuk merek ke konsumennya. Keakraban dengan merek dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam komunitas media sosial merek yang mencari informasi baik dari perusahaan maupun pengguna. Penelitian sebelumnya terkait belanja online menunjukkan bahwa ketidaktahuan merek adalah kerugian yang lebih besar secara online daripada offline, terutama dengan produk yang membutuhkan pengalaman sensorik (Degeratu et al., 2000; Danaher et al., 2003;

Saini dan Lynch, 2016). Di sisi lain, Simonson (2015) berspekulasi bahwa merek kurang penting secara online daripada offline karena internet memberikan informasi superior tentang kualitas belanja offline melalui ulasan online. Hudson dkk, (2016) menyarankan bahwa ketika merek berinteraksi dengan pengikut di halaman media sosial dengan membalas komentar, menyelesaikan masalah, dan mengundang partisipasi, konsumen memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek yang memiliki perasaan terhubung dan dengan demikian mengalami tingkat kualitas hubungan yang lebih tinggi.

2.3.3 Kualitas Informasi Konten Media Sosial

Sejauh mana merek dapat menginspirasi orang yang berbeda dapat ditemukan oleh kejelasan konten media sosial yang disajikan. Dengan memberikan lebih banyak informasi, dapat membuat pelanggan lebih terlibat dan membantu mereka memperhatikan merek. Informasi yang berharga didapatkan dengan membaca postingan atau menonton video dan gambar yang telah diunggah oleh merek (Bateman, Gray and Butler, 2011). Secara tidak langsung konsumen akan menilai informasi yang ditampilkan di media sosial merek tersebut. Dengan demikian, konsumen yang akan tertarik dan termotivasi untuk mengunjungi situs media sosial dari merek tersebut untuk menemukan informasi yang berguna dan sesuai dengan tujuan konsumen. Memperhatikan konten media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan berdampak pada niat beli, menurut McClure & Seock (2020). Pengelola halaman media sosial harus memahami jenis materi yang ingin dilihat oleh pengguna dan bagaimana mereka ingin terlihat dengan merek.

2.3.4 Sikap terhadap Kehadiran Media Sosial Merek

Sikap konsumen terhadap merek dapat memengaruhi apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Persepsi merek yang positif memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas pelanggan dapat menurun jika terjadi sikap yang tidak menguntungkan terhadap merek, yang dapat merugikan bisnis. Telah diketahui bahwa sikap seseorang terhadap suatu merek dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli (Sigit, 2018). (Gefen et al., 2003 dan Straub) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian online. Peneliti lain juga menemukan bahwa kepercayaan dapat berdampak tidak langsung pada niat pembelian online (McKnight dan Choudhury, 2006; Wen et al., 2012). Menurut Glasman dan Albaracín (2006) sikap yang diingat dan konsisten sepanjang waktu memiliki korelasi yang lebih kuat dengan perilaku di masa depan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa sikap merupakan predictor yang lebih kuat untuk tindakan di masa depan ketika orang yang memiliki lebih banyak pengalaman langsung dengan objek sikap. Schivinski dan Dabrowski (2016) menyatakan bahwa sikap merek konsumen yang terbentuk dari komunikasi mereka di halaman media sosial suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli dari merek tersebut. Schivinski dan Dabrowski (2016) juga menyatakan bahwa sikap merek konsumen yang terbentuk dari komunikasi mereka di halaman media sosial suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli dari merek tersebut.

2.3.5 Niat Beli

Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), niat adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Niat beli adalah langkah yang cenderung dan bertujuan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Niat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Niat beli dapat dicirikan sebagai rencana individu untuk membeli suatu merek dan digunakan sebagai indikator penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen (Angkouw dan Rumoky, 2016). Ketertarikan terhadap merek yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa mengarah pada niat beli (Lloyd & Luk, 2010). Peningkatan peluang pembelian tercermin dalam peningkatan niat beli, menurut peneliti sebelumnya. Partisipasi merek yang positif akan mendorong pembelian tersebut jika pelanggan memiliki niat yang baik (Martins et al., 2019).

Keyakinan kognitif konsumen tentang merek mana yang akan dibeli mempengaruhi niat beli mereka (Su & Huang, 2011). Niat konsumen untuk membeli didorong oleh kebutuhan mereka akan barang atau jasa, yang membentuk sikap dan persepsi mereka (Madahi & Sukati, 2012). Oleh karena itu, niat beli dapat dipahami sebagai sikap konsumen yang dihasilkan dari proses kognitif yang mendorong keinginan dan niat untuk membeli produk atau merek tertentu. Menurut penelitian Shofiya dan Fachira (2021) niat beli dan pemasaran media sosial berkorelasi positif, apakah bisnis mampu meningkatkan standar pemasaran media sosial dengan cara yang efisien. Hal ini mungkin akan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk tertentu.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Keterlibatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial

Media sosial memiliki kekuatan untuk mendorong pengguna berinteraksi lebih banyak dengan situs web media sosial dan secara langsung berdampak pada interaksi pengguna dengan merek perusahaan. Peran keterlibatan konsumen, partisipasi konsumen, dan ekspresi diri merek merupakan prediktor signifikan aspek keterlibatan merek pelanggan (Algharabat et al., 2020). Penelitian menemukan bahwa indikator utama keterlibatan adalah faktor pribadi, faktor stimulus, dan faktor situasional (Mcclure & Seock, 2020). Penggunaan merek di media sosial penting bagi konsumen untuk mencari tahu berbagai macam konten yang menarik seperti informasi dan saran dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna. Ketika konsumen menemukan barang yang lebih menarik dari produsen lainnya, mereka cenderung beralih merek, terutama jika mereka memiliki sikap positif terhadap peralihan merek (Kordi Ghasrodashti, 2018).

Pengetahuan konsumen tentang produk dari suatu perusahaan akan menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek (Pranata & Pramudana, 2018). Hal ini dimaksudkan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap merek (Gil-Quintana, 2021). Menurut Jung Im Seo dan Grace (2014), komitmen merek dan keterlibatan konsumen adalah konsep yang berkaitan erat. Ketika melakukan pembelian, konsumen biasanya memilih merek yang mereka kenal.

Keterlibatan pelanggan dalam pemilihan produk dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek mereka; dalam skenario ini, mereka akan cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal. Jika dianalisa lebih jauh, terlihat bahwa

semakin baik ekuitas merek suatu merek dalam negeri, maka semakin tinggi pula niat beli pelanggan (Poturak & Softić, 2019). Penelitian sebelumnya (Toor, Husnain dan Hussain, 2017; Rudyanto, 2018) telah menunjukkan dampak penting dari pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan. Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial, semakin banyak kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dan berbagi pengalaman mereka dengan barang dan jasa. Selain itu, Wang dan rekannya (2019) menemukan korelasi yang baik antara komunikasi media sosial yang terhubung dengan konsumsi dan pendapat konsumen terhadap barang. dan komunikasi ini membantu pelanggan membuat penilaian yang tepat tentang apa yang harus dibeli dan bagaimana berinteraksi dengan barang lebih banyak. Selain itu, penelitian Shofiya dan Fachira (2021) menunjukkan hubungan yang baik antara pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan, yang memberikan kredibilitas pada penelitian ini. Bisnis dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka dengan meningkatkan strategi pemasaran media sosial. Dalam penelitian ini, keterlibatan di media sosial suatu merek mewakili kebutuhan, keyakinan, dan minat pribadi yang mendorong keterlibatan pelanggan di media sosial suatu merek (McClure & Seock, 2020).

H1. Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek di media sosial.

H2. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.

2.4.2 Sikap Konsumen terhadap Merek di Media Sosial

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis, satu sama lain, dan sebaliknya dengan cara bertukar konten di media sosial, termasuk teks, foto, audio, dan video. Perusahaan dapat menggunakan aktivitas pemasaran media sosial untuk berbagi informasi merek tambahan dengan konsumen, yang merupakan salah satu cara untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat dan menguntungkan di benak mereka. Kegiatan tersebut termasuk mengontrol konten yang dibuat oleh pengguna, mendukung blogger, dan memasang iklan di platform media sosial seperti Facebook dan YouTube (Phan, Thomas, dan Heine, 2011; Yu dan Yuan, 2019). Emosi yang berasal dari orang-orang yang mengadopsi sikap yang baik terhadap informasi produk yang mendorong tindakan dapat menjadi dasar bagi sikap (Phelps & Thorson, 1991). Kemampuan untuk memproyeksikan sikap yang baik tentang periklanan seluler yang melampaui batas-batas nasional bergantung pada pengaruh sosial (Jiménez & Sanmartín, 2017). Tingkat penyampaian informasi dipengaruhi oleh sikap terhadap media sosial dalam beberapa hal, termasuk dampak positif dari konten dan dampak negatif dari gangguan (misalnya, konten yang tidak menarik) (Ducoffe, 1996). Kesukaan seseorang terhadap sesuatu akan mengarah pada sikap, yang akan mengarah pada keinginan untuk menggunakan saluran media sosial merek tertentu, dan menimbulkan niat membeli pada konsumen (Lou & Yuan, 2019; Martins et al., 2019). Hubungan antara sikap merek dan niat membeli tidak sulit untuk dipahami secara rasional (Villiers et al., 2014). Merek media sosial yang memiliki reputasi baik, lucu, dan edukatif

membentuk persepsi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian konsumen dan penggunaan merek media sosial (Lou & Yuan, 2019). Media yang kredibel, menarik, dan edukatif dapat membentuk opini konsumen terhadap merek di media sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Lou & Yuan, 2019).

H3. Sikap konsumen terhadap kehadiran merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.

2.4.3 Keakraban Merek

Keakraban pelanggan terhadap suatu merek mempengaruhi banyaknya interaksi konsumen terhadap merek tersebut. Campbell & Keller (2003) mengungkapkan bahwa keakraban merek mengacu pada tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan suatu merek. Penelitian ini lebih terkait langsung dengan pengenalan merek tertentu. Kecuali jika terdapat persepsi merek yang tidak menguntungkan di benak konsumen, masuk akal untuk percaya bahwa peningkatan keakraban merek menciptakan sentimen kepercayaan atau kebahagiaan yang lebih baik pada pelanggan (Abrar et al., 2019). Seock & MacBride (2012) menunjukkan bahwa ketika konsumen lebih sering terpapar pada suatu merek, baik melalui penggunaan aktual, iklan, atau kegiatan promosi melalui berbagai saluran media, mereka dapat memiliki sikap yang lebih positif pada merek tersebut dan melahirkan preferensi untuk merek lainnya.

Merek yang familiar dan asing disimpan secara berbeda dalam ingatan konsumen. Disarankan bahwa pengguna yang akrab dengan platform media sosial

lebih cenderung mengandalkan konten buatan pengguna untuk pembelian online mereka dibandingkan mereka yang tidak terbiasa (Mcclure & Seock, 2020). Jika konsumen sudah familiar dengan merek tersebut, kemungkinan besar mereka akan tertarik dan nyaman melakukan pembelian secara online (Abrar et al., 2019).

H4. Keakraban merek konsumen berpengaruh positif terhadap keterlibatan mereka dengan merek di media sosial.

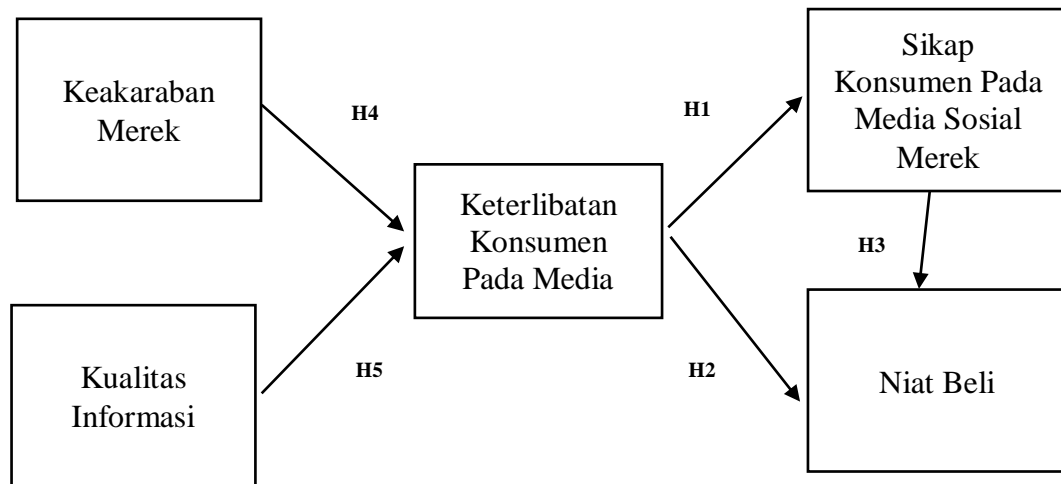
2.3.4 Kualitas Informasi Media Sosial dengan Keterlibatan Konsumen

Jones & Kim (2010) menemukan bahwa kualitas informasi pada sebuah website berpengaruh signifikan terhadap niat beli online sebuah website. Kualitas informasi media sosial yang baik bersifat informatif. Menurut Martins dkk. (2019), indikator informatif adalah indikator yang ditemukan di media sosial yang menunjukkan tingkat penggunaan dan kemanjuran informasi yang disajikan dalam iklan. Artikel yang informatif ini juga mencakup informasi yang menarik atau bermanfaat yang memengaruhi kebahagiaan konsumen dan keputusan pembelian. Karena sifatnya yang informatif, kualitas konten media sosial dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat suatu produk (Unal et al., 2011). Tanggapan pemirsa terhadap iklan tertentu dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang nilai informasi umum dari konten iklan (Lou & Yuan, 2019). Pembagian informasi akan memengaruhi konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi pengenalan merek dan, pada akhirnya, niat untuk membeli produk (Lou & Yuan, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keinformatifan adalah kriteria penting untuk kualitas media sosial, karena hal ini menunjukkan adanya konten yang menarik dan

bermanfaat. Terkadang, ketika melakukan pencarian di media sosial, pelanggan memilih untuk mempelajari topik-topik yang menarik sebagai tujuan tersendiri dan tidak selalu berkaitan dengan pembelian yang mereka lakukan saat ini. Hal ini menyebabkan kualitas informasi yang disajikan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang tertarik dalam membeli ditandai dengan banyaknya waktu atau perhatian yang diberikan calon pelanggan ke merek di web atau di berbagai saluran sosial.

H5. Kualitas informasi konten media sosial merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian

McClure & Seock (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang diukur dalam suatu skala numerikal (angka) yang dapat diangkakan dengan menggunakan analisis statistik itulah yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metodologi penelitian yang berlandaskan pada positivisme (Sugiyono, 2009). Penelitian pada populasi atau sampel tertentu dilakukan dengan menggunakan metode ini, yang juga melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk pengumpulan data dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi anggapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Diharapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Rusiadi, et al (2016:12), penelitian asosiatif atau kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada di Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih seluruh wilayah di Indonesia karena pengguna produk Shop at Velvet sudah meluas ke seluruh Indonesia dan kuesioner yang dibagikan melalui media sosial, oleh karena itu pengumpulan data dari seluruh wilayah Indonesia

diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal dalam menjawab hipotesis yang ada.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang diambil dari penelitian adalah warga negara Indonesia yang memiliki dan aktif menggunakan media sosial Instagram dalam kehidupan sehari-hari.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2011 : 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Hair et al., 2014) batas minimum jumlah responden adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter indikator pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini indikator variabel yang digunakan berjumlah 23 butir, sehingga dikalikan dengan 10 hasilnya adalah 230. Dengan mempertimbangkan kecukupan dalam menganalisis data agar dapat direspons dengan baik, maka penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *convenience sampling*. Menurut

Jogiyanto (2004) pengambilan sampel dengan *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak perisetnya. Metode *convenience sampling* diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dengan kata lain sampel diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Dalam teknik *convenience sampling*, responden yang dituju diharuskan memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pengguna aktif media sosial, terutama Instagram
2. Mengetahui Shop at Velvet sebagai salah satu produk fashion lokal di Indonesia
3. Sering berbelanja online

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Keakraban Merek

Nguyen & Gizaw (2014) menunjukkan bahwa keakraban merek adalah sejauh mana informasi tersedia mengenai merek yang membuat konsumen percaya diri untuk membeli produk tersebut. Keakraban pelanggan terhadap suatu merek mempengaruhi besarnya interaksi konsumen terhadap merek tersebut (Abrar et al., 2019).

Jika pelanggan sudah familiar dengan merek tersebut, kemungkinan besar mereka akan tertarik dan nyaman melakukan pembelian secara online (Abrar et al., 2019).

Tabel 3. 1

Pengukuran Variabel Keakraban Merk

No	Item
KM1	Saya pernah mendengar merek Shop at Velvet sebelumnya
KM2	Saya telah melakukan pembelian dari merek Shop at Velvet
KM3	Saya tahu apa arti dari merek Shop at Velvet
KM4	Saya familiar dengan merek Shop at Velvet
KM5	Saya memiliki pemahaman terkait seseorang yang akan menggunakan merek Shop at Velvet

Sumber: Doong dkk. (2011), Ha dan Tunjangan (2005)**3.4.2 Kualitas Informasi**

Kualitas konten (*content quality*) dapat dijelaskan sebagai pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang terkait dengan merek atau pemasaran yang terdapat di halaman media sosial suatu merek (Carlson *et al.*, 2018). Vibrance, atau seberapa besar sebuah merek dapat menggugah indera seseorang, adalah fungsi dari kualitas konten media sosial merek tersebut (Luarn *et al.*, 2015).

Tabel 3. 2

Pengukuran Variabel Kualitas Informasi

No	Item
KI1	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet berguna bagi konsumen
KI2	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet secara spesifik menjelaskan produk
KI3	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet membuat konsumen lebih objektif melakukan pembelian produk

KI4	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet menarik perhatian konsumen
KI5	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet memberikan informasi secara lengkap

Sumber: Savolainen (2011)

3.4.3 Keterlibatan di Media Sosial Merek

Keterlibatan meningkatkan kualitas hubungan konsumen dan merek dengan memberikan tingkat kepuasan hubungan yang lebih tinggi (Gummerus et al., 2012). Schulz dan Peltier (2013), (Barger et al., 2016) merekomendasikan perhatian pada konten di media sosial untuk mendorong konsumen terlibat dengan unggahan atau postingan di komunitas merek yang berbasis media sosial, sehingga akan memperkuat keterlibatan konsumen pada merek.

Dalam penelitian ini, keterlibatan merek di media sosial mengacu pada partisipasi konsumen terhadap merek di halaman media sosial merek.

Tabel 3. 3

Pengukuran Keterlibatan di Media Sosial Merek

No	Item
KMS1	Saya sering berinteraksi dengan pengguna aktif lain dari platform Instagram Shop at Velvet
KMS2	Saya memiliki komunikasi interaktif dengan pengikut lain dari platform Instagram Shop at Velvet
KMS3	Saya secara aktif mengikuti konten Instagram Shop at Velvet
KMS4	Saya menghabiskan waktu kurang lebih 1 jam untuk melihat Instagram Shop at Velvet
KMS5	Saya memberikan feedback terkait kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet

Sumber : Huang dkk. (2010)

3.4.4 Sikap terhadap Media Sosial Merek

Tingkat penyampaian informasi dipengaruhi oleh sikap terhadap media sosial dalam beberapa hal, termasuk dampak positif dari konten dan dampak negatif dari gangguan (misalnya, konten yang tidak menarik) (Ducoffe, 1996). Perilaku konsumen terhadap perusahaan, termasuk perilaku pembelian, niat beli, pilihan merek, dan pertimbangan merek, dapat diprediksi oleh sikap terhadap merek (Priester et al., 2004).

Tabel 3. 4

Pengukuran Variabel Sikap Terhadap Media Sosial Merek

No	Item
SM1	Saya menyukai kualitas konten dari Instagram Shop at Velvet
SM2	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet dapat dipercaya
SM3	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet menyengakan bagi konsumen
SM4	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet bermanfaat bagi pengikut aktifnya

Sumber : Huang dkk. (2010)

3.4.5 Niat Beli

Niat membeli konsumen didefinisikan sebagai kombinasi minat mereka dan kemungkinan membeli suatu produk, sebuah variabel sikap untuk mengukur kontribusi mereka di masa depan dalam membeli produk (Manzoor et al., 2020). Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Proses

terjadinya niat beli dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan kemudian mendapat rangsangan dari luar seperti iklan, kualitas produk, informasi tentang produk, yang selanjutnya menghasilkan suatu keputusan berupa niat untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Tabel 3. 5
Pengukuran Variabel Niat Beli

No	Item
NB1	Menurut saya, platform Instagram Shop at Velvet memiliki kualitas yang baik untuk niat beli di masa mendatang
NB2	Di masa mendatang, saya sangat mungkin untuk membeli produk Shop at Velvet
NB3	Saya ingin membeli produk Shop at Velvet di masa mendatang
NB4	Saya berniat membeli produk Shop at Velvet di masa mendatang

Sumber : Hu dkk. (2011)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah fakta atau gambaran yang nantinya akan dikumpulkan oleh para peneliti untuk diolah sehingga menghasilkan informasi yang berguna bagi penelitian tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017 : 137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data berisi beberapa pernyataan spesifik kepada responden. Menurut Sugiyono (2020) kuesioner merupakan metode pengumpulan yang digunakan oleh peneliti dengan cara memberikan kepada responden daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner

tersebut dibuat dengan menggunakan Google Form guna memudahkan responden dalam mengisi dan mengumpulkan data.

Berikut jenis pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian:

1. Pertanyaan deskriptif terkait data responden, seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, rata-rata pendapatan, dan pekerjaan.
2. Pernyataan terkait variabel keakraban merek, kualitas informasi, keterlibatan di media sosial merek, sikap terhadap media sosial merek, dan niat beli.

Selanjutnya, jawaban kuesioner diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3. 6

Skala Pengukuran Likert

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Uji Pilot

Pilot study dilakukan untuk memastikan reliabilitas dan validitas pengukuran skala yang hendak digunakan agar peneliti memahami tingkat

kesalahan yang dilakukan. dengan kata lain kata pilot study dilakukan untuk memastikan instrumen layak digunakan (Herdiansyah, 2010). Menurut Teijlingen dan Hundley, pilot study didefinisikan sebagai penelitian uji coba yang dilakukan sebagai persiapan studi skala penuh dan dapat dilakukan secara khusus untuk pra- uji instrument penelitian.

Penelitian ini menyebarkan uji pilot kepada 40 responden dengan menggunakan IBM SPSS Statistic dalam pengolahan data.

3.6 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018 : 267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2009:49). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner. Penelitian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* karena reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik dan reliabilitas lebih dari 0,6 baik (Ghozali, 2009: 41-42). Kuisisioner dinyatakan valid jika R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 3. 7

Hasil Uji Validitas (Pilot Study)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keakraban Merek	KM1	0.722	0.312	Valid
	KM2	0.644	0.312	Valid
	KM3	0.651	0.312	Valid
	KM4	0.611	0.312	Valid
	KM5	0.817	0.312	Valid
Kualitas Informasi	KI1	0.812	0.312	Valid

	KI2	0.718	0.312	Valid
	KI3	0.785	0.312	Valid
	KI4	0.863	0.312	Valid
	KI5	0.800	0.312	Valid
Keterlibatan di Media Sosial Merek	KMS1	0.754	0.312	Valid
	KMS2	0.736	0.312	Valid
	KMS3	0.807	0.312	Valid
	KMS4	0.766	0.312	Valid
	KMS5	0.714	0.312	Valid
Sikap terhadap Media Sosial Merek	SM1	0.792	0.312	Valid
	SM2	0.804	0.312	Valid
	SM3	0.717	0.312	Valid
	SM4	0.712	0.312	Valid
Nilai Beli	NB1	0.725	0.312	Valid
	NB2	0.778	0.312	Valid
	NB3	0.806	0.312	Valid
	NB4	0.602	0.312	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel menghasilkan nilai R hitung > R Tabel sebesar 0,312. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel dinyatakan valid.

3.7 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. *Cronbach's Alpha* menunjukkan secara langsung

hasil validitas dan reabilitas sebuah kuisioner yang digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha*, maka semakin reliabel dan indikator dikatakan valid jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* < *Cronbach Alpha*.

Tabel 3. 8

Hasil Uji Reliabilitas (Pilot Study)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Keakraban Merek	0.723	> 0.6	Reliabel
Kualitas Informasi	0.856	> 0.6	Reliabel
Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.811	> 0.6	Reliabel
Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.749	> 0.6	Reliabel
Niat Beli	0.708	> 0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Oleh karena itu, seluruh pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

3.6 Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016 : 244) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan frekuensi karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n) *minimum*, *maximum*, *standart deviation* dan *variance* (Sugiyono, 2009).

3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan SmartPLS SEM dalam mengelola data. Dalam satu kali pengujian, PLS memungkinkan untuk melakukan analisis dan menjelaskan hubungan antar variabel. PLS dapat membantu peneliti dalam memverifikasi teorinya dan menjelaskan adanya hubungan antar variabel laten. Imam Ghozali (2016:417) menyatakan bahwa pendekatan PLS diukur melalui indikator-indikator dan dapat mewakili variabel laten yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat dikuantifikasikan berdasarkan indikator-indikatornya, maka peneliti menggunakan PLS agar penulis dapat meneliti dengan perhitungan yang tepat dan komprehensif.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Husein (2015:18) menyatakan bahwa analisis outer model dilakukan untuk memastikan pengukuran yang dilakukan sudah sesuai dengan pengukuran (valid dan reliabel). Berikut perhitungan analisis tersebut:

Berikut beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. Nilai muatan faktor pada variabel laten dengan indikator terkait menunjukkan validitas konvergen. Nilai yang diharapkan melebihi 0,7.
2. Nilai muatan silang faktor, atau validitas diskriminan, mengindikasikan apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Rahasiannya adalah dengan membandingkan; nilai konstruk yang dituju harus lebih tinggi dari nilai konstruk lainnya.
3. Reliabilitas komposit adalah metrik yang mengindikasikan seberapa tinggi ketergantungan nilai konstruk jika nilai reliabilitasnya lebih dari 0,7.
4. Varians rata-rata yang minimal 0.5 disebut Average Variance Extracted (AVE).
5. Cronbach alpha adalah ukuran yang digunakan untuk memvalidasi hasil reliabilitas komposit, dengan minimal 0,6.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari analisis model ini adalah untuk memeriksa bagaimana konstruk laten berhubungan satu sama lain, antara lain:

1. Koefisien determinasi untuk konstruksi endogen dikenal sebagai R Square. Sarwono (2015:30) mengutip Chin (1998) yang menjelaskan standar untuk membatasi nilai R square sebesar 0,67 yang dianggap substansial; 0,33 yang dianggap moderat; dan 0,19 yang dianggap lemah.
2. Relevansi prediksi Stone-Geisser (Q square). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi dari nilai akhir. Hasilnya adalah 0.02 (kecil), 0.15 (menengah), dan 0.35 (besar).

Hanya untuk konstruk endogen dengan indikator yang tercermin yang memungkinkan hal ini.

3. Pengujian Hipotesis

Husein (2015 : 21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Uji hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner dari 250 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Perempuan	210	84 %
Laki – laki	40	16 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Sebagaimana data diatas, memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan perbandingan jumlah perempuan 210 responden (84%), sedangkan laki-laki sejumlah 40 responden (16%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuisioner dari 250 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
17 – 20 Tahun	25	10 %
21 – 26 Tahun	166	66.4 %
27 – 30 Tahun	55	22 %
< 30 Tahun	4	1.6 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Sebagaimana data diatas, memperlihatkan bahwa responden berumur 17 – 20 tahun sejumlah 25 responden (10%), responden berumur 21 – 26 tahun sejumlah 166 responden (66.4%), responden berumur 27 – 30 tahun sejumlah 55 responden (22%) dan responden berumur < 30 tahun sejumlah 4 (1.6).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuisioner dari 250 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Yogyakarta	87	34.8 %
Jakarta	63	25.2 %
Bandung	55	22 %
Surabaya	30	12 %
Semarang	15	6 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Sebagaimana data diatas, memperlihatkan bahwa responden yang berdomisili di Yogyakarta sejumlah 87 responden (34.8%), responden lain yang berdomisili di Jakarta sejumlah 63 responden (25.2%), berdomisili di Bandung sejumlah 55 responden 55 responden (22%), berdomisili di Surabaya sejumlah 30 responden (12%), dan berdomisili di Semarang sejumlah 15 respoden (6%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuisisioner dari 250 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
SMP	7	2.8 %
SMA	76	30.4 %
S1	148	59.2 %
S2	19	7.6 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Sebagaimana data diatas, memperlihatkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sejumlah 7 responden (2.8%), responden dengan pendidikan terakhir SMA sejumlah 76 responden (30.4%), responden dengan

pendidikan terakhir S1 sejumlah 148 responden (59.2%), dan responden dengan pendidikan terakhir S2 sejumlah 19 responden (7.6%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuisioner dari 250 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	133	53.2 %
Pegawai Swasta	60	24 %
Wirausaha	43	17.2 %
PNS	14	5.6 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Sebagaimana data diatas, memperlihatkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sejumlah 133 responden (53.2%), pegawai swasta sejumlah 60 responden (24%), wirausaha sejumlah 43 responden (17.2%), dan PNS sejumlah 14 responden (5.6%).

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Per Bulan

Berdasarkan hasil kuisioner dari 250 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
<500.000	28	11.2 %
500.000 – 1.000.000	66	26.4 %
1.000.000 – 2.000.000	82	32.8 %
2.000.000 – 3.000.000	54	21.6 %
>3.000.000	20	8 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Sebagaimana data diatas, memperlihatkan bahwa responden dengan pendapatan <500.000 sejumlah 28 responden (11.2%), pendapatan 500.000 – 1.000.000 sejumlah 66 responden (26.4%), pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 sejumlah 82 responden (32.8%), pendapatan 2.000.000 – 3.000.000 sejumlah 54 responden (21.6%), dan pendapatan >3.000.000 sejumlah 20 responden (21.6%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel merupakan penilaian rata-rata terhadap tiap jawaban dari item pernyataan variabel. Analisis dilakukan pada seluruh variabel yaitu keakraban merek, kualitas informasi, keterlibatan konsumen di media sosial merek, sikap konsumen terhadap media sosial merek, dan niat beli di masa mendatang. Kriteria penilaian rata-rata dikategorikan pada kriteria yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7

Interval Penilaian

Interval	Kriteria
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.81 – 2.60	Tidak Setuju (TS)
2.61 – 3.40	Netral (N)
3.41 – 4.20	Setuju (S)
4.21 – 5.00	Sangat Setuju (SS)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keakraban Merek

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel keakraban merek:

Tabel 4. 8

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keakraban Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
KM1	Saya pernah mendengar merek Shop at Velvet sebelumnya	4.14	Sejutu
KM2	Saya telah melakukan pembelian dari merek Shop at Velvet	4.13	Setuju
KM3	Saya tahu apa arti dari merek Shop at Velvet	4.14	Setuju
KM4	Saya familiar dengan merek Shop at Velvet	4.02	Setuju
KM5	Saya memiliki pemahaman terkait seseorang yang akan menggunakan merek Shop at Velvet	4.10	Setuju
	Rata -rata Total	4, 10	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KM1 dengan mean (4.14). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KM2, dengan mean (4.13). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KM3, dengan mean (4.14). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KM4, dengan mean (4.02). Item terakhir, responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KM5, dengan mean (4.10). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel keakraban merek, dengan total (4.10).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Informasi

Tabel 4. 9

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

Kode	Item	Mean	Kriteria
KI1	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet berguna bagi konsumen	3.95	Setuju
KI2	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet secara spesifik menjelaskan produk	3.95	Setuju
KI3	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet membuat konsumen lebih objektif melakukan pembelian produk	3.97	Setuju

KI4	Menurut saya, kualitas informasi dari konten instagram Shop at Velvet menarik perhatian konsumen	4.07	Setuju
KI5	Menurut saya, kualitas informasi dari konten instagram Shop at Velvet memberikan informasi secara lengkap	3.96	Setuju
Rata-rata Total		3.98	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KI1 dengan mean (3.95). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KI2, dengan mean (3.95). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KI3, dengan mean (3.97). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KI4, dengan mean (4.07). Item terakhir, responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KI5, dengan mean (3.96). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel kualitas informasi, dengan total (3.98).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keterlibatan di Media Sosial Merek

Tabel 4. 10

Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan di Media Sosial Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
KMS1	Saya sering berinteraksi dengan pengguna aktif lain dari platform Instagram Shop at Velvet	3.84	Setuju

KMS2	Saya memiliki komunikasi interaktif dengan pengikut lain dari platform Instagram Shop at Velvet	3.83	Setuju
KMS3	Saya secara aktif mengikuti konten Instagram Shop at Velvet	3.95	Setuju
KMS4	Saya menghabiskan waktu kurang lebih 1 jam untuk melihat Instagram Shop at Velvet	3.93	Setuju
KMS5	Saya memberikan feedback terkait kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet	3.91	Setuju
	Rata-rata Total	3.89	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KMS1 dengan mean (3.84). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KMS2, dengan mean (3.83). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KMS3, dengan mean (3.95). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KMS4, dengan mean (3.93). Item terakhir, responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan KMS5, dengan mean (3.91). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel keterlibatan konsumen di media sosial merek, dengan total (3.89).

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap terhadap Media Sosial Merek

Tabel 4. 11

Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Media Sosial Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
SM1	Saya menyukai kualitas konten dari Instagram Shop at Velvet	3.88	Setuju
SM2	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet dapat dipercaya	3.76	Setuju
SM3	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet menyenangkan bagi konsumen	3.84	Setuju
SM4	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet bermanfaat bagi pengikut lainnya	3.78	Setuju
	Rata-rata Total	3.81	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan SM1 dengan mean (3.88). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan SM2, dengan mean (3.76). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan SM3, dengan mean (3.84). Item terakhir, responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan SM4, dengan mean (3.78). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel sikap konsumen terhadap media sosial merek, dengan total (3.81).

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Beli

Tabel 4. 12
Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Item	Mean	Kriteria
NB1	Menurut saya, platfotm Instagram Shop at Velvet memiliki kualitas yang baik untuk niat beli di masa mendatang	3.63	Setuju
NB2	Di masa mendatang saya sangat mungkin untuk membeli produk Shop at Velvet	3.53	Setuju
NB3	Saya ingin membeli produk shop at velvet di masa mendatang	3.51	Setuju
NB4	Saya berniat membeli produk Shop at Velvet di masa mendatang	3.55	Setuju
	Rata-rata Total	3.55	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan NB1 dengan mean (3.63). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan NB2, dengan mean (3.53). Responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan NB3, dengan mean (3.51). Item terakhir, responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan NB4, dengan mean (3.55). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel niat beli, dengan total (3.55).

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

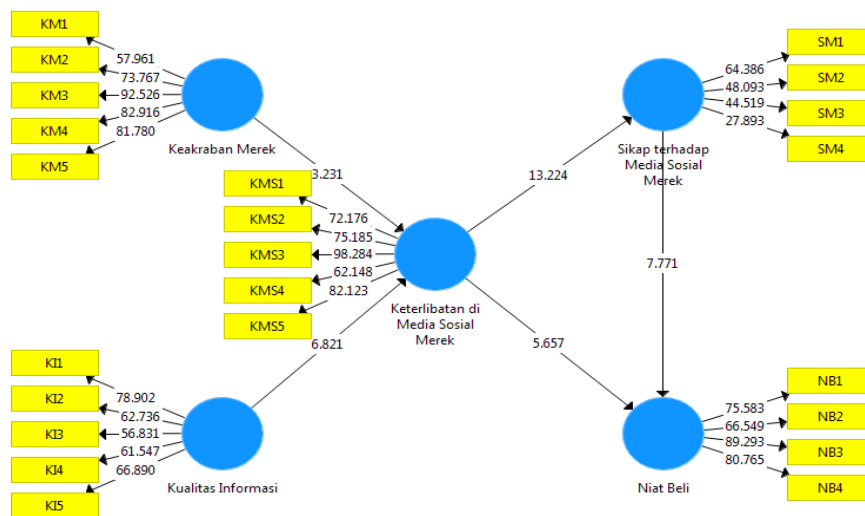
4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi apabila hasil yang di dapat sesuai dengan pengolahan data tersebut terdiri dua instrumen penelitian atau variabel bisa memiliki berhubungan (Sekarn et al., 2010).

Berikut merupakan gambar uji validitas konvergen :



Gambar 4. 1

Bootsrapping Validitas Konvergen

Hair dkk. (2010) menyatakan bahwa setiap faktor loading memiliki nilai minimum $\geq 0,5$, atau yang lebih umum adalah $\geq 0,7$. Setiap bobot indikator atau item ditampilkan sebagai ukuran masing-masing variabel dengan nilai loading

factor. Faktor loading yang besar pada suatu indikator menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan pengukur variabel yang paling kuat (dominan).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4. 13

Hasil Pengelahan Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>
Keakraban Merek	KM1	0.899
	KM2	0.913
	KM3	0.923
	KM4	0.905
	KM5	0.922
Kualitas Informasi	KI1	0.903
	KI2	0.878
	KI3	0.872
	KI4	0.888
	KI5	0.901
Keterlibatan di Media Sosial Merek	KMS1	0.888
	KMS2	0.889
	KMS3	0.921
	KMS4	0.870
	KMS5	0.902
Sikap terhadap Media Sosial Merek	SM1	0.889
	SM2	0.865
	SM3	0.834
	SM4	0.838
Niat Beli	NB1	0.903
	NB2	0.876
	NB3	0.918
	NB4	0.898

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dari data tabel 4.13, diketahui bahwa setiap indikator menghasilkan nilai *loading factor* yang besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar 0,5. Dengan demikian

indikator-indikator tersebut dapat diterima sebagai indikator yang dapat diandalkan untuk mengukur variabel laten.

Tabel 4. 14

Nilai AVE

Variabel	AVE
Keakraban Merek	0.832
Kualitas Informasi	0.789
Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.799
Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.734
Niat beli	0.808

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dari tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk semua indikator konstruk lebih besar dari >0.5 . Dapat diketahui bahwa semua indikator konstruk adalah valid atau memenuhi persyaratan validitas konvergen. Nilai AVE paling tinggi ditunjukkan oleh variabel keakraban merek sebesar 0.832 dan yang paling rendah yakni variabel sikap konsumen terhadap media sosial merek sebesar 0.743.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Kemampuan tes untuk mengukur perbedaan antara dua variabel yang secara konseptual serupa dikenal sebagai validitas diskriminan. Ketika dua variabel yang seharusnya tidak berhubungan satu sama lain memiliki korelasi yang rendah, maka validitas diskriminan tercapai (Zhou & Li, 2014). Kriteria Fornell-Lacker, yang

menampilkan kekuatan korelasi antara indikator konstruk dengan indikator konstruk lainnya, dan nilai cross loading menunjukkan validitas diskriminan.

Nilai cross loading factor disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 15

Nilai Fornell - Larcker Criterion

Variabel	Keakraban Merek	Keterlibatan di Media Sosial Merek	Kualitas Informasi	Niat Beli	Sikap terhadap Media Sosial Merek
Keakraban Merek	0.912				
Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.724	0.894			
Kualitas Informasi	0.884	0.755	0.888		
Niat Beli	0.632	0.617	0.626	0.899	
Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.550	0.610	0.555	0.671	0.857

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 16

Hasil Cross Loading Factor

Item	Keakraban Merek	Keterlibatan di Media Sosial Merek	Kualitas Informasi	Niat Beli	Sikap terhadap Media Sosial Merek
KI1	0.806	0.699	0.903	0.601	0.542
KI2	0.773	0.682	0.878	0.541	0.486
KI3	0.768	0.635	0.872	0.529	0.456
KI4	0.801	0.654	0.888	0.552	0.470
KI5	0.779	0.681	0.901	0.556	0.505
KM1	0.899	0.642	0.801	0.536	0.479
KM2	0.913	0.631	0.797	0.575	0.515
KM3	0.923	0.671	0.828	0.574	0.538
KM4	0.905	0.686	0.800	0.606	0.487
KM5	0.922	0.669	0.805	0.589	0.489
KMS1	0.586	0.888	0.630	0.485	0.535
KMS2	0.628	0.889	0.642	0.576	0.606

KMS3	0.685	0.921	0.706	0.615	0.544
KMS4	0.645	0.870	0.675	0.513	0.518
KMS5	0.686	0.902	0.719	0.561	0.522
SM1	0.585	0.628	0.601	0.601	0.889
SM2	0.393	0.450	0.377	0.531	0.865
SM3	0.486	0.527	0.477	0.620	0.834
SM4	0.393	0.525	0.417	0.535	0.838
NB1	0.548	0.525	0.552	0.903	0.618
NB2	0.552	0.561	0.563	0.876	0.578
NB3	0.560	0.561	0.551	0.918	0.605
NB4	0.611	0.573	0.687	0.898	0.610

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dari tabel 4.15 dan 4.16, dapat diketahui bahwa hasil *cross loading* pada masing-masing item memiliki nilai > 0.70 dan memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Salah satu metode untuk mengevaluasi kualitas data adalah uji reliabilitas (Sekarn et al., 2010). Hal ini dapat digunakan sebagai panduan dari analisis data Cronbach's alpha untuk menilai kekuatan data. Cronbach's alpha dapat digunakan untuk menampilkan besarnya faktor hubungan antara dua variabel. Sekaran dan Bougie (2010) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui baik tidaknya suatu alat ukur, hal ini dapat diketahui dengan melihat keberlakuan instrumen.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keakraban Merek	0.950	0.961
Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.937	0.952
Kualitas Informasi	0.933	0.949
Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.880	0.917
Niat Beli	0.921	0.944

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dari tabel 4.17, dapat diketahui bahwa bahwa Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai composite reliability semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Berdasarkan temuan ini, setiap variabel memenuhi persyaratan cronbach alpha dan composite reliability sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat tingkat reliabilitas yang tinggi untuk setiap variabel. dalam rangka mengevaluasi inner model dan memverifikasi kualitas kecocokan model sebelum melakukan analisis tambahan.

4.3.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Ghozali dan Latan (2020:73) *inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

4.3.3.1 Uji *R – Square*

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai *R-squared* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 4. 18

Hasil Uji *R – Square*

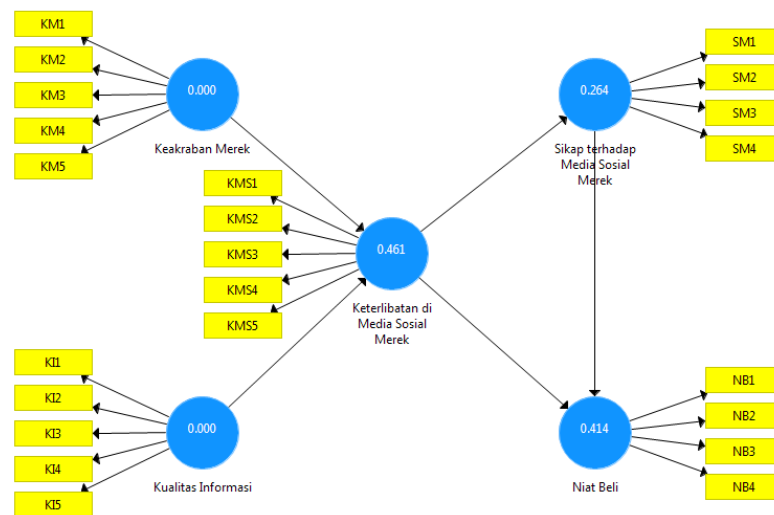
Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.585	0.582
Niat Beli	0.519	0.515
Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.372	0.369

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

1. Nilai *R-Square* dari variabel keterlibatan di media sosial merek sebesar 0.585, artinya variabel keterlibatan di media sosial merek dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 58,5% dan sisanya 41,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Nilai *R-Square* dari variabel niat beli sebesar 0.519, artinya variabel niat beli dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3. Nilai *R-Square* dari variabel sikap terhadap media sosial merek sebesar 0.372, artinya variabel sikap terhadap media sosial merek dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 37,2% dan sisanya 62,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.3.3.2 Predictive Relevance (Q²)

Predictive relevance menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan mempunyai nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dikatakan nilai observasi tidak baik.



Gambar 4. 2

Hasil Uji *Q – Square*

Tabel 4. 19

Predictive Relevance

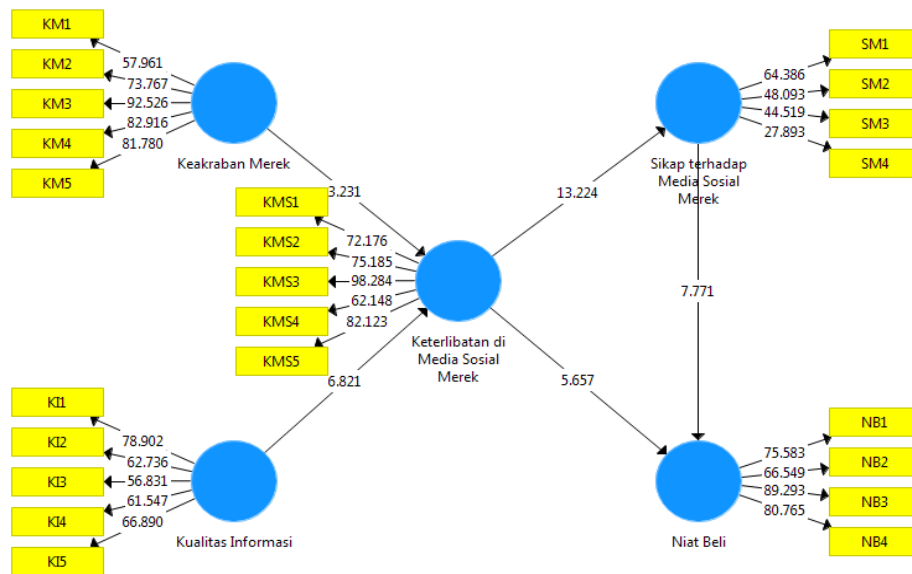
Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.461	Memiliki nilai predictive relevance
Niat Beli	0.414	Memiliki nilai predictive relevance
Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.264	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dari tabel 4.19, dapat diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel dependen > 0 . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai $Q^2 > 0$ (no1).

4.3.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang berhasil dikumpulkan. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika $p\text{ value} < 0,05$ ($\text{significance level} = 5\%$) dan nilai $T\text{ statistic} > 1,960$, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 4. 3

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 20

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Keakraban Merek -> Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.257	3.231	0.001
Keterlibatan di Media Sosial Merek -> Niat Beli	0.332	5.657	0.000
Keterlibatan di Media Sosial Merek -> Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.610	13.224	0.000
Kualitas Informasi -> Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.528	6.821	0.000

Sikap terhadap Media Sosial Merek -> Niat Beli	0.468	7.771	0.00 0
Keakraban Merek -> Keterlibatan di Media Sosial Merek -> Niat Beli	0.159	0.002	0.00 2
Keakraban Merek -> Keterlibatan di Media Sosial Merek -> Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.157	0.002	0.00 2
Keterlibatan di Media Sosial Merek -> Sikap terhadap Media Sosial Merek -> Niat Beli	0.286	0.000	0.00 0
Kualitas Informasi -> Keterlibatan di Media Sosial Merek -> Niat Beli	0.326	6.344	0.00 0
Kualitas Informasi -> Keterlibatan di Media Sosial Merek -> Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.322	6.072	0.00 0

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dengan SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis *PL bootstrapping a*

1. Pengaruh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial Merek Terhadap Sikap Media Sosial Merek

Pengujian hipotesis pertama (H1), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.610 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $13.224 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial merek berpengaruh dengan sikap konsumen terhadap media sosial merek, sehingga hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis kedua (H2), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.332 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.657 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial merek berpengaruh dengan niat beli di masa mendatang, sehingga hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Sikap terhadap Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis ketiga (H3), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.468 nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $7.771 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap media sosial merek berpengaruh dengan niat beli di masa mendatang, sehingga hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima.

4. Pengaruh Keakraban Merek Terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial Merek

Pengujian hipotesis keempat (H4), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.257 nilai *p-values* sebesar $0.001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.231 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keakraban merek berpengaruh dengan keterlibatan konsumen di media sosial merek, sehingga hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini diterima.

5. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keterlibatan Konsumen di Media Sosial Merek

Pengujian hipotesis kelima (H5), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.528 nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $6.821 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi

berpengaruh dengan keterlibatan konsumen di media sosial merek, sehingga hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini diterima.

4.4 Pembahasan dan Impilikasi

4.4.1 Pengaruh Keterlibatan di Media Sosial Merek Terhadap Sikap Media Sosial Merek

Variabel keterlibatan di media sosial merek memiliki pengaruh positif dengan sikap terhadap media sosial merek. Hasil tersebut konsisten dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McClure & Seock (2020) yang menemukan bahwa keterlibatan di media sosial merek mempunyai dampak yang signifikan dengan sikap terhadap media sosial merek. Artinya, semakin sering suatu merek terlibat media sosial, maka semakin persepsi merek tersebut di media sosial. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Wuwur (2022), keterlibatan konsumen dan merek di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek di media sosial. Ketika keterlibatan terhadap suatu merek meningkat, maka sikap konsumen terhadap merek tersebut juga meningkat. Dengan interaksi yang kuat antara konsumen dan merek di media sosial meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika kepercayaan dan loyalitas suatu merek meningkat, maka sikap konsumen terhadap merek tersebut juga meningkat. Begitu pula dengan penemuan Wang dkk. (2019) yang menemukan bahwa informasi terkait konsumen di media sosial berhubungan dengan sikap produk dan informasi di media sosial ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hasil ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan interaksi pada instagram Shop at Velvet dengan konsumen terkait ketertarik konsumen terhadap sebuah produk yang banyak disukai dan di nilai positif oleh konsumen lainnya yang terlihat pada kolom komentar instagram Shop at Velvet.

4.4.2 Pengaruh Keterlibatan di Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli

Variabel keterlibatan di media sosial merek memiliki pengaruh dengan sikap merek terhadap niat beli. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poturak & Softić (2019) yang menemukan bahwa kehadiran suatu merek di media sosial dapat berdampak signifikan terhadap niat membeli. Artinya, semakin banyak keterlibatan suatu merek di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka membeli di masa depan. Hasil yang serupa juga ditemukan pada penelitian Shofiya dan Fachira (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara keterlibatan konsumen dengan niat beli. Keterlibatan pelanggan meningkatkan kesediaan untuk membeli produk, hal ini karena keterlibatan pelanggan sangat penting dalam menciptakan kampanye penjualan suatu produk. Begitu pula dengan penemuan Ristaningrum (2023) yang dalam menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial dapat berdampak positif pada niat membeli merek tersebut di masa depan. Pengaruh aktivitas media sosial merek dan keterlibatan konsumen pada halaman media sosial merek terhadap keputusan pembelian (Ristaningrum, 2023), salah satunya adalah munculnya niat pembelian merek. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial

membangun kepercayaan dan loyalitas merek, yang berdampak pada peningkatan niat pembelian di masa depan.

Hasil ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan interaksi pada Instagram Shop at Velvet dengan konsumen lainnya terkait ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk yang banyak disukai dan di nilai positif oleh konsumen lainnya yang terlihat pada kolom komentar akun Instagram Shop at Velvet.

4.4.3 Pengaruh Sikap terhadap Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli

Variabel sikap terhadap media sosial merek memiliki pengaruh positif dengan niat beli. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McClure & Seock (2020) yang menemukan bahwa sikap suatu merek terhadap media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat pembelian di masa depan. Artinya, semakin baik citra merek di media sosial, maka semakin besar kemungkinan Anda untuk membeli. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Schivinski dan Dabrowski (2016) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen yang diciptakan melalui komunikasi di halaman media sosial merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menjual merek tersebut. Begitu pula dengan penemuan Ristaningrum (2023) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap merek di masa depan, pelanggan yang memantau dan mengamati merek melalui media sosial akan membuat pelanggan berpikir tentang

merek dan bersikap positif. Semakin banyak pelanggan berpikir, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian di masa mendatang.

Hasil ini dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki daya Tarik terhadap fashion lokal di Indonesia, salah satunya adalah Shop at Velvet. Shop at Velvet menggunakan konsep desain modern yang fungsional dan sederhana dengan keunggulan yang menghadirkan kebebasan ekspresi tanpa batasan superficial, hal tersebut menjadi salah satu daya tarik konsumen ingin membeli produknya. Dengan keunikannya tersebut, Shop at Velvet mendapatkan nilai positif dari konsumen.

4.4.4 Pengaruh Keakraban Merek terhadap Keterlibatan di Media Sosial Merek

Variabel keakaraban merek memiliki pengaruh positif dengan keterlibatan di media sosial merek. Hasil tersebut konsisten dengan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McClure & Seock (2020) yang menemukan bahwa keakaraban merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap keterlibatan merek dengan media sosial. Artinya, semakin banyak merek dikenal, maka semakin besar pula keterlibatan merek tersebut di media sosial. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Seock dan MacBride (2012), familiarity dan familiaritas konsumen terhadap suatu merek ditemukan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk opini dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Semakin akrab pelanggan dengan suatu merek, semakin baik opini mereka. Begitu pula dengan temuan Ristaningrum (2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan merek. Keakaraban merek mengkaji struktur

pengetahuan merek konsumen dan mengarah pada pemrosesan (Ristaningrum, 2023). Merek yang terkenal dan dikenal oleh pelanggan akan mengingatnya dengan baik berdasarkan pengalamannya setelah melihat iklan dan berkomunikasi dengan pelanggan lain, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan merek.

Hasil ini dapat menunjukkan bahwa banyak konsumen yang familiar mendengar merek Shop at Velvet ini sebagai salah satu merek fashion lokal di Indonesia. Shop at Velvet juga terus berupaya meningkatkan kualitas informasi produknya melalui akun instagram, agar konsumen mendapatkan informasi dengan jelas sehingga dapat membentuk suatu kearakan merek dengan calon konsumennya.

4.4.5 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keterlibatan di Media Sosial Merek

Variabel kualitas informasi terhadap keterlibatan di media sosial merek memiliki pengaruh positif dengan keterlibatan di media sosial merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Phelan et al., (2013) yang menemukan bahwa saat mengevaluasi bagaimana merek dapat menggunakan Instagram untuk melibatkan pelanggan, mereka akan memeriksa fitur dan interaksi konten informasi produk. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Chung dan Muk (2017) yang menemukan bahwa sikap konsumen terhadap pesan media sosial berhubungan secara signifikan dengan interaksi dengan informasi di halaman media sosial dan interaksi aktif serta informasi berguna di halaman media sosial. Hasil bagus pun keluar. Jejaring sosial cerdas untuk halaman iklan. Begitu pula dengan temuan Wuwur (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial

berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Konsumen dapat mencari informasi mengenai produk, jasa dan promosi yang ditawarkan melalui jejaring sosial atau untuk melakukan pembelian (Wuwur, 2022). Untuk menarik minat konsumen terhadap merek yang ditawarkan, produsen dapat memasang iklan yang memberikan gambaran dan informasi yang berkualitas sehingga konsumen mengetahui dengan baik merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kinerja konsumen dan merek di jejaring sosial dipengaruhi oleh kualitas informasi yang terkandung dalam jejaring sosial.

Hasil ini dapat menunjukkan bahwa konsumen mengambil informasi tentang produk fashion Shop at Velvet melalui interaksi pada instagram dengan mengevaluasi informasi yang didapat, apakah informasi tersebut relevan atau tidak, apakah informasi tersebut dapat dipercaya, serta apakah informasi dibagikan jelas dan lengkap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap sikap konsumen terhadap kehadiran merek di media sosial. Artinya, partisipasi konsumen di halaman media sosial merek dapat meningkatkan kepercayaan merek dan komitmen merek, dengan demikian memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan didukung.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap niat beli. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek di media sosial memiliki dampak cukup besar terhadap niat pembelian online. Sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan didukung.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek terhadap niat beli. Artinya, sikap konsumen yang terbentuk dari komunikasi di halaman media sosial suatu merek memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap niat beli dari merek tersebut. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan didukung.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara keakraban merek terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Artinya, semakin banyak konsumen mengetahui suatu merek dan semakin akrab mereka dengan merek tersebut, semakin positif pandangan konsumen. Sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan didukung.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas informasi konten media sosial merek terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Artinya, interaksi aktif dan informasi yang berguna di halaman media sosial menghasilkan persepsi positif terhadap halaman media sosial merek. Sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan didukung.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh Shop at Velvet untuk memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya pada profil Instagram setelah dianalisis dan dibahas. Shop at Velvet harus memahami pentingnya kualitas informasi dan desain antarmuka dalam pengembangan halaman media sosial, khususnya Instagram, bahwa niat pembelian konsumen di masa depan masih dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti keakaraban merek, keterlibatan konsumen, dan sikap konsumen. Meskipun pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat pembelian di masa depan, sampel dalam penelitian ini membuktikan sebaliknya,

dengan klasifikasi “Setuju”. Dengan demikian, semakin aktif kosumen berpartisipasi di akun instagram Shop at Velvet, maka semakin besar pula peluang pembelian produk di kemudia hari.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Peneltian

1. Sebaiknya perusahaan tertentu dapat mengangkat variabel-variabel pada penelitian ini dalam beriklan di akun media sosialnya untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian di masa depan terhadap produk tersebut, berdasarkan hasil penerimaan seluruh hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan.
2. Berdasarkan data statistik deskriptif dari pengolahan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan niat beli konsumen yang memiliki hasil paling rendah dibandingkan variabel lainnya.
3. Penelitian ini masih menggunakan Theory of Planned Behavior. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan teori yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
4. Penelitian ini memiliki batasan pada akun instagram Shop at Velvet, yang dimaksudkan dapat membandingkan beberapa akun media sosial mana yang paling mampu meningkatkan penjualannya.
5. Penelitian ini memiliki basatan pada pengambilan jumlah sampel yaitu hanya 250 responden, di mana jumlah tersebut belum cukup mewakili total pengikut instagram Shop at Velvet sebanyak 424 ribu.

5.4 Saran

1. Penelitian selanjutnya harus menentukan tidak hanya jenis informasi yang dilihat konsumen sebagai konten berkualitas tetapi juga frekuensi dan inovasi informasi tersebut.
2. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki komunikasi interaktif berorientasi hubungan melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap persepsi dan aktivitas transaksi untuk merek.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan karakteristik demografis, perilaku media sosial, serta fokus pada merek atau kategori pada produk tertentu.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menekankan pentingnya kualitas informasi dan desain antarmuka pengguna dalam pengembangan halaman media sosial, seperti elemen emosional atau estetika dari desain halaman.
5. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki konten atau informasi spesifik apa pada halaman media sosial suatu merek yang menurut konsumen disukai dan patut diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Bashir, M., Baig, S. Ahmed., Shabbir, R. & Ali, S. (2019). Predicting Online Customer Engagement: A Case Study Of Saeed Ajmal Stores. *Journal of Managerial Sciences*, XIII(2), 47–58.
- Agarwal, N., Chauhan, S., Kar, A. K., & Goyal, S. (2017). Role of human behaviour attributes in mobile crowd sensing: A systematic literature review. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(2), 168–185.
- Aladwani, A.M. (2017) “Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances,” *International Journal of Information Management*, 37(6), pp. 576–582. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.014>.
- Barger, V., Peltier, J. W. dan Schultz, D. E. (2016), “Social media and consumer engagement: a review and research agenda”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 268-287.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287.
- Bauman, A., & Lucy, C. (2020). Social media: Exploring entrepreneurial opportunities. In *Understanding Social Media and Entrepreneurship* (pp. 15-28). Springer, Cham
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356.
- Carlson, J. et al. (2018) “Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities,” *Journal of Services Marketing*, 32(1), hal. 83–94. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32 (1), 83–94.
- Chaffey, D., & Elish-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chu, S. C., & Seock, Y. K. (2020). The power of social media in fashion advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94.

- Dabbous, A., dan Barakat, K. A. (2020). Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, pp. 1-9.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. SAGE Publications Limited.
- Demirer, D. P. (2013) *Dijital İçerik Pazarlaması* , Adana: Karahan Kitapevi, 2013, S. 62-65.
- Dewi, D. S., Syairudin, B., & Nikmah, E. N. (2015). Risk management in new product development process for fashion industry: case study in hijab industry. *Procedia Manufacturing*, 4, 383-391.
- Doong, HS, Wang, HC, Foxall, GR, 2011. Investigasi toko web konsumen belanja: tampilan perusahaan klik-dan-mortir. *Int. J.Inf. Kelola*. 31 (3), 210–216.
- Eri, Y., Islam, A., Daud, K.A.K., 2011. Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *Int. J. Mark. Stud*. 3 (1), 128–139.
- Fen, Y.S., May, L.S., Ghee, W.Y., 2012. Store brand proneness: effects of perceived risks, quality, and familiarity. *Australas. Mark. J*. 20 (1), 48–58.
- Flavian, C., Guinaliu, M., Currea, R., 2006. The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience. *J. Retail. Consum. Serv*. 13 (5), 363–375.
- Gefen, D., 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28 (6), 725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Q*. 27 (1), 51–90.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Glasman, L.R., Albarracín, D., 2006. Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychol. Bull*. 132 (5), 778–822.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. dan Pihlstrom, M. (2012), "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 857-877.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlstrom, € M., 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Manag. Res. Rev.* 35 (9), 857–877.
- Ha, H.Y., Perks, H., 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *J. Consum. Behav.* 4 (6), 438–452.
- Habibi, M.R., Larochea, M., Richard, M.O., 2014. Brand communities based in social media: how unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *Int. J. Inf. Manag.* 34 (2), 123–132.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). "AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool", *Brazilian Journal of Marketing*, vol.13 no.2.
- Hajli, M.N., 2013. A study of the impact of social media on consumers. *Int. J. Mark. Res.* 56 (3), 387–404.
- Hartono, Jogyanto, "Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman," BPFE UGM, 2004.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika
- Hu, T., Poston, R., Kettinger, W.J., 2011. Nonadopters of online social network services: is it easy to have fun yet? *Commun. AIS* 29, 441–458.
- Huang, C.Y., Chou, C.J., Lin, P.C., 2010. Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tour. Manag.* 31 (4), 513–526.
- Huang, CY, Chou, CJ, Lin, PC, 2010. Teori keterlibatan dalam membangun blogger'niat untuk membeli produk perjalanan. *Wisata. Kelola.* 31 (4), 513–526. Hudson, S.,
- Huang, X., Su, D. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China-based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., 2016. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Int. J. Res. Mark.* 33 (1), 27–41.
- Husein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least*. Yogyakarta: Modul Ajar
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J., 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *J. Prod. Brand Manag.* 22 (5/6), 342–351.
- ICT, 2014. ICT facts and figures: the World in 2014. Retrieved. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>. (Accessed 20 October 2015).
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1–6.
- Jahn, B., Kunz, W., 2012. How to transform consumers into fans of your brand. *J. Serv. Manag.* 23 (3), 344–361.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., Asadollahi, A.R., 2012. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *Int. J. Mark. Stud.* 4 (5), 81–98.
- Jones, C., Kim, S., 2010. Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *Int. J. Consum. Stud.* 34 (6), 627–637.
- Kamboj, S., Rahman, Z., 2016. The influence of user participation in social media-based brand communities on brand loyalty: age and gender as moderators. *J. Brand Manag.* 23 (6), 679–700. C. McClure and Y.-K. Seock *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020) 101975 8
- Kang, J., Tang, L., Fiore, A.M., 2014. Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 145–155.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Mark.* 57 (1), 1–22.
- Kent, R., Allen, C., 1994. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *J. Mark.* 58 (3), 97–105. Kim, J.W.,

- Choi, J., Qualls, W., Han, K., 2008. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *J. Mark. Manag.* 24 (3/4), 409–431.
- Kim, J., Morris, J., Swait, J., 2008. Antecedents of true brand loyalty. *J. Advert.* 37 (2), 99–117.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging Customers Through Online Participation in Social Networking Sites. *Asia Pasific Management Review*, 22(1), 16–24.
- Kumar, V.V., Sundaram, B., 2012. An evolutionary road map to winning with social media marketing. *Mark. Res.* 24 (2), 4–7.
- Lacobucci, D., & Hoeffler, S. (2016). Leveraging Social Networks to Develop Radically New Products . *Journal of Product Innovation Management*, 33(2), 217–223.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M., 2013. To Be or not to Be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *Int. J. Inf. Manag.* 33 (1), 76–82.
- Laroche, M., Kim, C., Zhou, L., 1996. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *J. Bus. Res.* 37 (2), 115–120.
- Liu, H.W. & Huang, H.C., 2015, ‘Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness’, in H. Spotts (eds.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, pp. 259–264.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39 (4), 505–519.
- Maheswaran, D., Mackie, D.M., Chaiken, S., 1992. The brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *J. Consum. Psychol.* 1 (4), 317–336.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact Of Social Media Marketing On Consumer ’ S Purchase Intentions : The Mediating Role Of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*. 3(2), 41-48.

- Marakhimov, A., & Joo, J. (2017). Consumer adaptation and infusion of wearable devices for healthcare. *Computers in Human Behavior*, 76, 135–148.
- Martin-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- McKinsey, B. &. (2019). The State of Fashion Report 2019. <https://www.mckinsey.com/industries/retail>
- McKnight, D.H., Choudhury, V., 2006. Distrust and trust in B2C E-commerce: do they differ?. In: Proceedings of the Eighth International Conference on Electronic Commerce (ICEC'06), pp. 482–491.
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C., Calder, B.J., 2010. Engagement with online media. *J. Media Bus. Stud.* 7 (2), 39–56.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 94-99.
- Nguyen, TH., and Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic. *School of Business, Society and Engineering*, 214(1), p1-77
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Palupi. (2013). “Pengaruh Keadilan Kompensasi, Kebijakan Rotasi Karyawan dan Komitmen Afektif pada Perilaku Retaliasi PNS Kantor “X” di Yogyakarta.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2013.81.87>
- Park, C., Kim, Y., 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 31 (1), 16–29.
- Park, C., Kim, Y., 2006. The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *J. Electron. Commer. Org.* 4 (1), 70–90.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention : Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*. 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

- Patterns.” *Joint International Conference*, 1359-1366.
- Pew Research Center. (2018). Social media fact sheet. Internet and Technology. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/#>
- Romaniuk, J., Sharp, B., 2003. Measuring brand perceptions: testing quantity and quality. *J. Target. Meas. Anal. Mark.* 11 (3), 218–229.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Rusiadi, et al. 2016. *Pengertian pendekatan kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- Saini, Y.K., Lynch Jr., J.G., 2016. The effects of the online and offline purchase environment on consumer choice of familiar and unfamiliar brands. *Int. J. Res. Mark.* 33 (3), 702–705.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50 (2), 253–272.
- Savolainen, R., 2011. Judging the quality and credibility of information in Internet discussion forums. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Tech.* 62 (7), 1243–1256.
- Savolainen, R., 2011. Menilai Kualitas dan Kredibilitas Informasi di Internet Forum Diskusi. *Selai. Soc. Inf. Sains. Tek.* 62 (7), 1243–1256. Schivinski, B.
- Schivinski, B., Dabrowski, D., 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *J. Mark. Commun.* 22 (2), 189–214.
- Schultz, D. dan Peltier, J. (2013), “Social media’s slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 86-99.
- Seock, Y., MacBride, J., 2012. The impact of consumer knowledge/familiarity with private label brands (PLBs) and store image on perceptions and preferences toward PLBs and patronage intentions: case of midscale department store PLBs. *J. Korean Soc. Cloth. Text.* 36 (6), 616–630.
- Seock, Y., Norton, M.J.T., 2007. Attitude toward Internet websites, online information search, and channel choices for purchasing. *J. Fash. Mark. Manag.* 11 (4), 571–586.
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772.

- Simonson, I., 2015. Mission (largely) accomplished: what's next for consumer BDT–JDM researchers? *J. Mark. Behav.* 1, 7–32.
- Smith, K., 2016. Marketing: 96 amazing social media statistics and facts. Retrieved October 20, 2017, from <https://www.scribd.com/document/361264271/96Amazing-Social-Media-Statistics-and-Facts/>.
- Srivastava, M., Kamdar, R.M., 2009. Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigmi* 13 (1), 84–90 (09718907).
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-delapan. Bandung: Penerbit ALFABETA
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tatler, I. (2019). 10 rising Indonesian fashion brands to know in 2019. <https://www.indonesiatatler.com/fashion-beauty/fashion/10-Rising-Indonesian-Fashion-Brands-to-Know-In-2019>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y., 2012. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *J. Interact. Mark.* 26 (4), 198–208.
- Wen, C., Prybutok, V.R., Xu, C., 2012. An integrated model for customer online repurchase intention. *J. Comput. Inf. Syst.* 52 (1), 14–23.
- Yang, T., 2012. The decision behavior of Facebook users. *J. Comput. Inf. Syst.* 52 (3), 50–59.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichowsky, J., 1986. Conceptualizing Involvement. *J. Advert.* 15 (2), 4–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>

LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Media Sosial Merek terhadap Sikap konsumen dan Niat Beli Produk Fashion Lokal”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Febina Amalia Putri mahasiswa S1 Progam Studi Management Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Media Sosial Merek Terhadap Sikap Konsumen dan Niat Beli Produk Fashion Lokal".

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, saya bermaksud memohon kerjasama Saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuesioner ini. Sebelum mengisi kuesioner ini, saya memohon kepada Saudara/i untuk membaca pertanyaan dengan seksama terlebih dahulu. Jawaban yang Saudara/i berikan merupakan informasi yang sangat berharga untuk penelitian ini dan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga Saudara/i tidak perlu ragu untuk menjawab sesuai dengan keadaan sebenar-benarnya.

Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Saudara/i. Apabila Saudara/i memiliki pertanyaan terkait penelitian ini, silakan hubungi saya melalui email 19311087@students.uii.ac.id atau melalui pesan ke nomor 08222661138 (WhatsApp). Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan Saudara/i sekalian, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

- Laki – laki
- Perempuan

2. Berdasarkan Usia

- 17 – 20 Tahun
- 21 – 26 Tahun
- 27 – 30 Tahun
- >30 Tahun

3. Berdasarkan Domisili

- Yogyakarta
- Jakarta
- Bandung
- Surabaya
- Semarang

4. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

- SMP
- SMA
- S1
- S2

5. Berdasarkan Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- PNS

6. Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

- <500.000
- 500.000 – 1.000.000
- 2.000.000 – 3.000.000
- >3.000.000

Objek Penelitian

1. Keakraban Merek

No	Item
KM1	Saya pernah mendengar merek Shop at Velvet sebelumnya
KM2	Saya telah melakukan pembelian dari merek Shop at Velvet
KM3	Saya tahu apa arti dari merek Shop at Velvet
KM4	Saya familiar dengan merek Shop at Velvet
KM5	Saya memiliki pemahaman terkait seseorang yang akan menggunakan merek Shop at Velvet

2. Kualitas Informasi

No	Item
KI1	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet berguna bagi konsumen
KI2	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet secara spesifik menjelaskan produk
KI3	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet membuat konsumen lebih objektif melakukan pembelian produk
KI4	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet menarik perhatian konsumen
KI5	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet memberikan informasi secara lengkap

3. Keterlibatan di Media Sosial Merek

No	Item
KMS1	Saya sering berinteraksi dengan pengguna aktif lain dari platform Instagram Shop at Velvet
KMS2	Saya memiliki komunikasi interaktif dengan pengikut lain dari platform Instagram Shop at Velvet
KMS3	Saya secara aktif mengikuti konten Instagram Shop at Velvet
KMS4	Saya menghabiskan waktu kurang lebih 1 jam untuk melihat Instagram Shop at Velvet

KMS5	Saya memberikan feedback terkait kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet
------	--

4. Sikap terhadap Media Sosial Merek

No	Item
SM1	Saya menyukai kualitas konten dari Instagram Shop at Velvet
SM2	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet dapat dipercaya
SM3	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet menyengakan bagi konsumen
SM4	Menurut saya, kualitas informasi dari konten Instagram Shop at Velvet bermanfaat bagi pengikut aktifnya

5. Niat Beli

No	Item
NB1	Menurut saya, platform Instagram Shop at Velvet memiliki kualitas yang baik untuk niat beli di masa mendatang
NB2	Di masa mendatang, saya sangat mungkin untuk membeli produk Shop at Velvet
NB3	Saya ingin membeli produk Shop at Velvet di masa mendatang
NB4	Saya berniat membeli produk Shop at Velvet di masa mendatang

Berikut pilihan jawaban menggunakan Skala Pengukuran Likert;

Skala Pengukuran Likert

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Lampiran. 2 Hasil Uji Pilot Keakraban Merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	TOTAL_KM
KM1	Pearson Correlation	1	.537**	.100	.276	.564**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.541	.085	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KM2	Pearson Correlation	.537**	1	.398*	-.078	.416**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.632	.008	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KM3	Pearson Correlation	.100	.398*	1	.399*	.370*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.541	.011		.011	.019	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KM4	Pearson Correlation	.276	-.078	.399*	1	.454**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.085	.632	.011		.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KM5	Pearson Correlation	.564**	.416**	.370*	.454**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.019	.003		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_KM	Pearson Correlation	.722**	.644**	.651**	.611**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Kualitas Informasi

		Correlations					
		KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	TOTAL_KI
KI1	Pearson Correlation	1	.561**	.444**	.635**	.581**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KI2	Pearson Correlation	.561**	1	.560**	.432**	.365*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.020	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KI3	Pearson Correlation	.444**	.560**	1	.617**	.511**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KI4	Pearson Correlation	.635**	.432**	.617**	1	.710**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KI5	Pearson Correlation	.581**	.365*	.511**	.710**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOT	Pearson Correlation	.812**	.718**	.785**	.863**	.800**	1
AL_K	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
I	N	40	40	40	40	40	40

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

Keterlibatan Konsumen di Media Sosial Merek

		Correlations					
		KMS1	KMS2	KMS3	KMS4	KMS5	TOTAL_ KMS
KMS1	Pearson Correlation	1	.547**	.448**	.351*	.495**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.027	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KMS2	Pearson Correlation	.547**	1	.473**	.547**	.271	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.091	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KMS3	Pearson Correlation	.448**	.473**	1	.580**	.526**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KMS4	Pearson Correlation	.351*	.547**	.580**	1	.400*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.010	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KMS5	Pearson Correlation	.495**	.271	.526**	.400*	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001	.091	.000	.010		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_ KMS	Pearson Correlation	.754**	.736**	.807**	.766**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Sikap Konsumen terhadap Media Sosial Merek**Correlations**

		SM1	SM2	SM3	SM4	TOTAL_SM
SM1	Pearson Correlation	1	.626**	.341*	.401*	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.010	.000
	N	40	40	40	40	40
SM2	Pearson Correlation	.626**	1	.407**	.414**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.008	.000
	N	40	40	40	40	40
SM3	Pearson Correlation	.341*	.407**	1	.394*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.031	.009		.012	.000
	N	40	40	40	40	40
SM4	Pearson Correlation	.401*	.414**	.394*	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.010	.008	.012		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL_SM	Pearson Correlation	.792**	.804**	.717**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Niat Beli

NIAT BELI

		Correlations				
		NB1	NB2	NB3	NB4	TOTAL_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.586**	.371*	.091	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.577	.000
	N	40	40	40	40	40
NB2	Pearson Correlation	.586**	1	.451**	.213	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.187	.000
	N	40	40	40	40	40
NB3	Pearson Correlation	.371*	.451**	1	.533**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.018	.004		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
NB4	Pearson Correlation	.091	.213	.533**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.577	.187	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL_NB	Pearson Correlation	.725**	.778**	.806**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Lampiran. 3 Hasil Uji 250 Responden

KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	KI 1	KI 2	KI 3	KI 4	KI 5	KMS 1	KMS 2	KMS 3	KMS 4	KMS 5	SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4

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

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

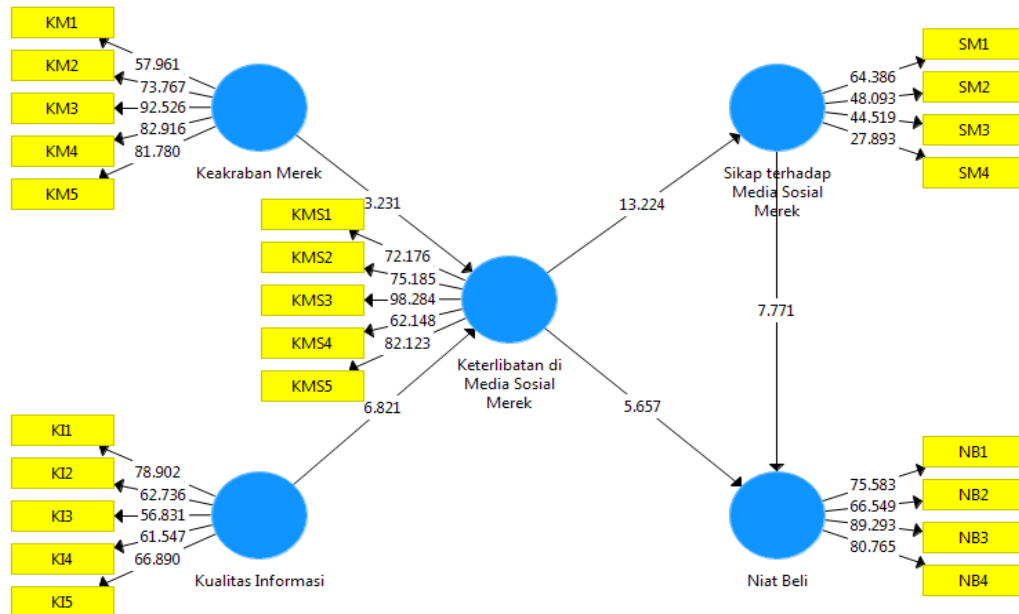
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2
3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4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

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

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

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

Bootstrapping SmartPLS



Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...			
Keakraban Merek	0.950	0.950	0.961	0.832			
Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.937	0.939	0.952	0.799			
Kualitas Informasi	0.933	0.934	0.949	0.789			
Niat Beli	0.921	0.921	0.944	0.808			
Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.880	0.887	0.917	0.734			

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Value...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (Q...	P Values	
Keakraban Merek -> Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.257	0.255	0.080	3.231	0.001	
Keterlibatan di Media Sosial Merek -> Niat Beli	0.332	0.331	0.059	5.657	0.000	
Keterlibatan di Media Sosial Merek -> Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.610	0.609	0.046	13.224	0.000	
Kualitas Informasi -> Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.528	0.531	0.077	6.821	0.000	
Sikap terhadap Media Sosial Merek -> Niat Beli	0.468	0.468	0.060	7.771	0.000	

Outer Loadings

	Keakraban Mer...	Keterlibatan di ...	Kualitas Infor...	Niat Beli	Sikap terhadap...
KI1			0.903		
KI2			0.878		
KI3			0.872		
KI4			0.888		
KI5			0.901		
KM1	0.899				
KM2	0.913				
KM3	0.923				
KM4	0.905				
KM5	0.922				
KMS1		0.888			
KMS2		0.889			
KMS3		0.921			
KMS4		0.870			
KMS5		0.902			
NB1				0.903	
NB2				0.876	
NB3				0.918	
NB4				0.898	
SM1					0.889
SM2					0.865
SM3					0.834
SM4					0.838

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.585	0.582
Niat Beli	0.519	0.515
Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.372	0.369

Q- Square

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Keterlibatan di Media Sosial Merek	0.461	Memiliki nilai predictive relevance

Niat Beli	0.414	Memiliki nilai predictive relevance
Sikap terhadap Media Sosial Merek	0.264	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)