

**Efek Pemasaran Media Sosial pada Minat Beli : Studi pada Ibu Sebagai
Pengambil Keputusan Pembelian Susu Anak**

Dosen Pengampu : Istyakara Muslichah, SE., MBA.

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Sopia Safitriyani
Nomor Mahasiswa : 20311549
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2024

**Efek Pemasaran Media Sosial pada Minat Beli: Studi pada Ibu Sebagai
Pengambil Keputusan Pembelian Susu Anak**

Dosen Pengampu : Istyakara Muslichah, SE., MBA.

SKRIPSI

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

Oleh :



Nama : Sopia Safitriyani
Nomor Mahasiswa : 20311549
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

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

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Maret 2024



Sopia Safitriyani

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**Efek Pemasaran Media Sosial pada Minat Beli: Studi pada Ibu Sebagai
Pengambil Keputusan Pembelian Susu Anak**

Diajukan Oleh :

Nama : Sopia Safitriyani
No. Mahasiswa : 20311549
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Maret 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istyakara Muslichah', with a small star symbol at the end of the signature.

Istyakara Muslichah, SE., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**Efek Pemasaran Media Sosial pada Minat Beli: Studi pada Ibu Sebagai
Pengambil Keputusan Pembelian Susu Anak**

Disusun Oleh : Sopia Safitriyani

Nomor Mahasiswa : 20311549

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan Dinyatakan ...

Pada hari, tanggal :

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Istyakara Muslichah, SE., MBA.

Penguji :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, minat beli, pemasaran dari mulut ke mulut. Penulis melakukan pembaruan terhadap model penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Industri yang peneliti pilih adalah industri susu. Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus Organism Response*) sebagai dasar penelitian. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan 192 responden dengan menggunakan rumus Roscoe dengan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini didapat dengan cara melakukan pengisian kuesioner oleh para responden. Terdapat 28 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden melalui *Google Form*. Peneliti menganalisis hasil validitas diskriminan *Fornel Lacker Criterion*. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), dan minat beli terhadap produk susu anak. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran dari mulut ke mulut. Hasil yang didapatkan untuk efektivitas pemasaran adalah dengan menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli responden.

Kata Kunci : Pemasaran, media sosial, Instagram, ekuitas merek, minat beli, pemasaran dari mulut ke mulut

ABSTRACT

This research aims to analyze the positive and significant impact of Instagram social media marketing activities on brand equity, purchase intention, and word-of-mouth marketing. The author updates the research model previously conducted, focusing on the dairy industry. This study adopts the SOR (Stimulus Organism Response) theory as its foundation and utilizes a quantitative method with 192 respondents selected through purposive sampling using Roscoe's formula. Data collection involves respondents filling out a questionnaire via Google Form, comprising 28 questions. The researcher analyzes the discriminant validity using Fornell Lacker Criterion. The purpose is to understand the effects of social media marketing activities (SMMA) and purchase intention on children's milk products. The findings indicate that Instagram social media marketing activities have a positive and significant influence on purchase intention. Brand equity also has a positive and significant effect on word-of-mouth marketing. The results suggest that word-of-mouth marketing significantly affects respondents' purchase intention, contributing to the effectiveness of marketing strategies.

Keywords: Marketing, social media, Instagram, brand equity, purchase intention, word-of-mouth marketing

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan **“Efek Pemasaran Media Sosial pada Minat Beli: Studi pada Ibu Sebagai Pengambil Keputusan Pembelian Susu Anak”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Istyakara Muslichah, SE., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Suropto dan Ibu Taripah, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Keempat saudara penulis, Mba Salma, Mas Fuazi, Mas Fathul, Igun serta ketiga ponakan penulis, Afika, Afka dan Syaima, yang senantiasa membantu dan memberikan kebahagiaan bagi penulis.

6. Kepada seluruh Kyai dan guru guru , Kyai Mas'ud Masduki, Kyai Najib, Kyai Yusfie, Uti Tresni, Bu Prenali, Mas Hilyard, dan Harvard yang selalu mendoakan saya dalam menulis skripsi
7. Tri Wahyu Fajar Sidik sebagai salah satu penyemangat penulis dalam mengerjakan skripsi dan selalu menemani
8. Seluruh Tim Taklim FBE, Mas Yusuf, Mas Taufik, Mas Irsyad, Mba Fia dan semua tim taklim yang tidak saya sebutkan satu persatu, yang selalu membimbing, mengarahkan dan memberi semangat pada penulis
9. Seluruh teman teman asisten ERP, Jihan, Arta, Ayu, Rais, Fauzi, Bintang, Yasir yang selalu memberikan memberikan semangat pada penulis
10. Teman-teman saya di Pondok Pesantren Nurul Ishlahiyyah Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan, dan Doa
11. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Raffi, Iqbal, Fatimah, Farah, Anggi, Fakhira dan semuanya yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta canda tawa.
12. Teman teman kos 28, Icha, Myska, yang memberikan semangat, doa pada penulis
13. Teman-teman Manajemen angkatan 2020, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.

Yogyakarta 18 Maret 20204

Sopia Safitriyani

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 10	
1.3 10	
1.4 10	
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penjelasan Model Penelitian	9
2.2 Penelitian Terdahulu	10
2.3 Penjelasan Variable	11
2.3.1 Social Media Marketing Activity	11
2.3.2 Ekuitas Merek	12
2.3.3 EWOM	13
2.3.4 Minat Beli	13
2.4 Pengembangan Hipotesis	14

2.4.1 Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek	14
2.4.2 Pengaruh Ekuitas Merek pada E-WOM	15
2.4.3 Pengaruh E-WOM pada Minat beli	16
2.4.4 Pengaruh Kegiatan pemasaran media sosial pada Minat beli	16
2.5 Metode Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Pendekatan Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.3 Metode Pengambilan Sampel	19
3.4 Definisi Operasional	20
3.4.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial	21
3.4.2 Ekuitas Merek	22
3.4.3 EWOM	23
3.4.4 Minat beli	24
3.5 Desain Kuesioner	25
3.6 Metode Pengujian	26
3.7 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.8 Estimasi Model Struktural (Inner Model)	28
3.9 Uji Pilot	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil	34
4.1.1 Profil Responden	34
4.1.2 Deskriptif Variabel	43
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	51
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Merek	67

4.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pemasaran Mulut Ke Mulut	68
4.2.3 Pengaruh Word of Mouth Elektronik (EWOM) terhadap Minat Beli	70
4.2.4 Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli	71
BAB V KESIMPULAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
5.4 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 SMMA	22
Tabel 3. 2 Ekuitas Merek	24
Tabel 3. 3 EWOM	25
Tabel 3. 4 Minat Beli	26
Tabel 3. 5 Uji Pilot	31
Tabel 3. 6 Uji Pilot	32
Tabel 3. 7 Hasil Outer Loading	32
Tabel 4.1 Usia Responden	34
Tabel 4.2 Responden yang Sudah Mempunyai Anak	35
Tabel 4.3 Usia Anak Responden	35
Tabel 4.4 Anak Responden yang Mengonsumsi Susu	36
Tabel 4.5 Responden yang Memiliki Akun Instagram	36
Tabel 4.6 Susu yang Digunakan Responden	37
Tabel 4.7 Akun Instagram Merek Susu yang Responden Ikuti	37
Tabel 4.8 Pembelian Merek Susu dalam 1 Bulan Terakhir	38
Tabel 4.9 Pendidikan Terakhir Responden	38
Tabel 4.10 Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.11 Pendapatan Responden	40
Tabel 4.12 Penggunaan Instagram dalam Waktu Sehari	40
Tabel 4.13 Interval dan Kategori yang Digunakan	41
Tabel 4.14 Deskriptif Kegiatan Pemasaran Media Sosial	42
Tabel 4.15 Hasil Data Variabel Ekuitas Merek	45
Tabel 4.16 Hasil Data Variabel EWOM	47
Tabel 4.17 Hasil Data Variabel Minat Beli	48
Tabel 4.18 Hasil Outer Loading Sebelum Dimodifikasi	50

Tabel 4.19 Hasil Outer Loading Sesudah Dimodifikasi	52
Tabel 4.20 Hasil Data Average Variance Extracted (AVE)	53
Tabel 4.21 Hasil Analisis Validitas Diskriminan Fornel Lacker Criterion	54
Tabel 4.22 Hasil Outer Loading Sebelum Dimodifikasi	55
Tabel 4.23 Hasil Outer Loading Sesudah Dimodifikasi	56
Tabel 4. 24 Hasil Data Average Variance Extracted (AVE)	58
Tabel 4. 25 Hasil Validitas Diskriminan Fornel Lacker Criterion	58
Tabel 4.26 Hasil Rasio Heterotrait-Monotrait	59
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.28 Hasil Uji Kolinearitasi	62
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Koefisien Jalur	63
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Atau Nilai R-Square	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Merek Susu Formula yang Biasa Dikonsumsi	16
Gambar 2. 1 Skema Metode Penelitian	31
Gambar 4. 1 Grafik Usia Responden	49
Gambar 4. 2 Grafik Responden yang Sudah Mempunyai Anak	49
Gambar 4. 3 Grafik Usia Anak Responden	50
Gambar 4. 4 Grafik Anak Responden yang Mengonsumsi Susu	50
Gambar 4. 5 Grafik Responden yang Memiliki Akun Instagram	51
Gambar 4. 6 Grafik Susu yang Digunakan Responden	52
Gambar 4. 7 Grafik Akun Instagram Merek Susu yang Responden Ikuti	53
Gambar 4. 8 Grafik Pembelian Merek Susu dalam 1 Bulan Terakhir	54
Gambar 4. 9 Grafik Pendidikan Terakhir Responden	54
Gambar 4. 10 Grafik Pekerjaan Responden	55
Gambar 4. 11 Grafik Pendapatan Responden	56
Gambar 4. 12 Grafik Penggunaan Instagram dalam Waktu Sehari	56
Gambar 4. 13 Model Pengukuran Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Penelitian	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini jumlah pengguna media sosial di seluruh Dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023 (Annur, 2023). Jumlah tersebut sebanding dengan 59,4% dari total populasi dunia saat ini. Peningkatan ini ditunjukkan dengan peningkatan pengguna media sosial yang pada tahun 2013 sebanyak 1,72 miliar orang dan bertambah sebanyak 3,04 miliar pengguna pada tahun 2023. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial disebabkan oleh peran media sosial yang sangat membantu kehidupan manusia. Manfaat media sosial untuk manusia diantaranya adalah untuk bersosialisasi, interaksi dan bertukar informasi secara digital melalui internet.

Annur (2023) melaporkan bahwa negara Indonesia menduduki posisi keempat dengan total pengguna internet mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini sebanding dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Kenaikkan tersebut meningkat sebanyak 5,44% dari tahun-tahun sebelumnya. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit sehari untuk menggunakan internet. Pada laporan yang sama juga mencatat bahwa sebanyak 98,3% dari pengguna internet Indonesia menggunakan ponsel seluler.

Pada era sekarang sangat banyak masyarakat yang menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan media sosial. Hal itu menjadi kesempatan bagi para pemasar untuk menggunakan sosial media sebagai saluran pemasaran (Appel et al., 2020). Para pemasar harus mengupdate pengetahuan mereka tentang social media. Perusahaan juga harus memberikan hubungan mereka agar karyawan lebih mengenal saluran pemasaran melalui social media. Social media memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Ini menciptakan peluang untuk membangun keterlibatan, memecahkan masalah, dan merespons pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat.

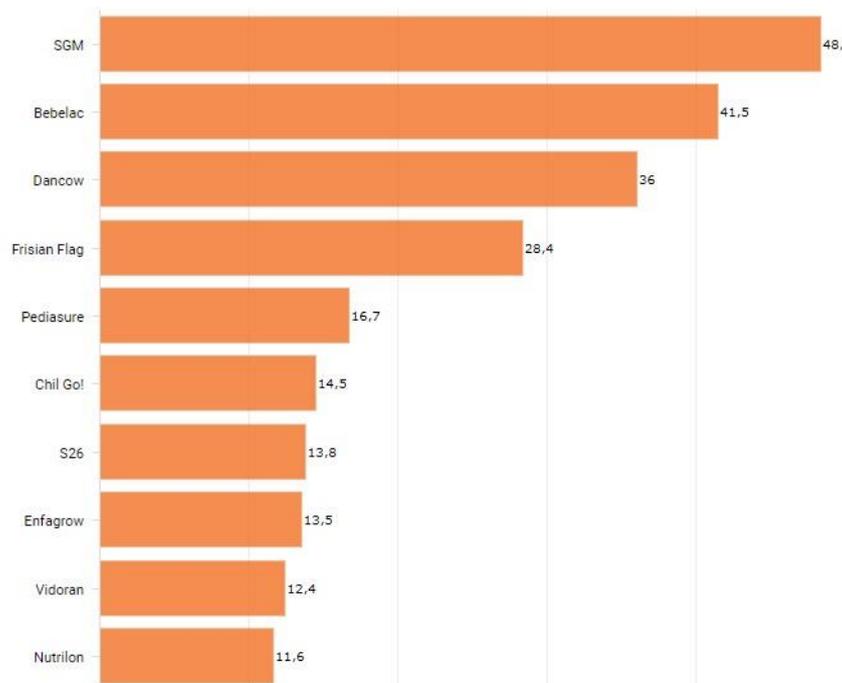
Susu merupakan bahan makan yang bernilai gizi tinggi. Susu kaya akan berbagai gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia seperti lemak, karbohidrat,

protein, vitamin, maupun mineral. Badan Pusat Statistik (2024) melaporkan, produksi susu segar di Indonesia mencapai 968.980 ton pada 2022. Jumlah tersebut naik 2,38% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) sebanyak 946.388 ton. Pada rentan waktu 20 tahun terakhir, produksi susu segar di Indonesia cenderung meningkat. Hanya saja, produksi susu segar sempat anjlok parah pada tahun 2013. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi susu di Indonesia volume produksi susu segar Indonesia kembali meningkat pada 2014 hingga 2018.

Angka konsumsi susu per kapita di Indonesia masih cukup rendah. Angka konsumsi per kapita untuk susu cair pabrik, susu bubuk, dan susu bubuk bayi mengalami penurunan pada September 2021 (Widi, 2022). Konsumsi susu kental manis di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 150 gram/kapita, angka itu terus turun setiap tahunnya, sehingga pada tahun 2021 mengalami penurunan yang drastis yaitu hanya 131 gram/kapita. Hal tersebut juga terjadi pada konsumsi susu cair yang pada awalnya 96 gram/kapita pada tahun 2018 dan mengalami penurunan pada bulan September 2021 mencapai angka 40 gram/perkapita. Susu bubuk juga mengalami siklus yang sama, dimana pada bulan maret 2018 menepati angka 77 gram/kapita dan hanya 21 gram/kapita pada tahun 2021. Susu bubuk bayi juga mengalami penurunan dan kenaikan setiap tahunnya. Pada bulan maret tahun 2018 konsumsi susu bubuk bayi di angka 57 gram/kapita dan mengalami penurunan hingga mencapai angka 17 gram/kapita pada tahun 2021. Berdasarkan data tersebut peneliti memilih industri susu sebagai objek penelitian.

Perkembangan teknologi memberikan efek yang sangat besar terhadap industri susu di Indonesia. Persebaran informasi yang cepat dan masif secara tidak langsung menjadi media promosi gratis bagi industri susu ini. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi pemilik industri susu. Terdapat 5 susu formula yang paling populer dikonsumsi masyarakat Indonesia. Pertama adalah SGM dengan sebanyak 48,4% responden pernah atau tengah menggunakan susu formula merek SGM. Merek Bebelac menempati posisi kedua merek susu formula anak yang biasa dikonsumsi di Tanah Air dengan proporsi 41,5%. Selanjutnya, susu formula merek Dancow hanya digunakan oleh 36% responden, dan susu formula merek Frisian Flag

digunakan 28,4%. Kemudian, proporsi konsumen yang menggunakan Pediasure, Chil Go!, S26, Enfagrow, Vidoran, Nutrilon, Lactogen, Boneeto, Annum, BMT, Curcuma Plus, Similac, dan merek lainnya lebih rendah lagi seperti terlihat pada grafik. (Annur, 2023).



Gambar 1. 1 Grafik Merek Susu yang Biasa Dikonsumsi

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan analisis mendalam terhadap data yang tercantum dalam gambar 1.1, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada industri susu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kesehatan bagi anak-anak. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam tentang aspek-aspek yang terkait dengan produk susu anak-anak. Dengan memilih industri susu ini sebagai fokus penelitian, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika pasar, tren konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang spesifik ini.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berhasil membuat konsumen mereka membeli kembali produk yang mereka beli sebelumnya. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mempertahankan pemasarannya. SMMA adalah sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan agar konsumen terlibat hubungan interaksi di

media sosial dan menjadi sarana untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan pemasaran yang menarik pada sosial mediana. Pemasaran yang bagus akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli kembali.

Bertahan di tengah banyaknya persaingan juga merupakan hal yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Ekuitas Merek penting untuk sebuah perusahaan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memberi kredibilitas terhadap produk lain milik perusahaan, serta memperkuat merek di pasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan selalu diingat konsumen. Sehingga Ekuitas Merek didefinisikan dalam nilai tambah yang diberikan merek dibandingkan dengan nilai produk tidak bermerek dan mengacu pada efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons individu terhadap merek (Keller, 1993). Konsumen pada umumnya akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli. Pemasaran dari mulut ke mulut (EWOM) merupakan tempat orang berbagi pengalaman ketika mereka membeli suatu produk, berbagi informasi tentang promosi produk dan sesuatu yang menurut mereka bagus atau tidak bagus tentang produk tersebut (Affandi & Marsasi, 2023). Pemasaran dari mulut ke mulut (EWOM) berpengaruh pada peningkatan penjualan sebuah perusahaan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh pada konsumen lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk di perusahaan tersebut.

Di sisi lain, terdapat faktor penting lainnya yaitu minat beli. Pembelian merupakan hasil akhir yang diharapkan oleh perusahaan dari semua usaha pemasaran yang telah dilakukan. Dalam proses pembelian ada yang disebut dengan niat beli atau minat beli, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. minat beli didefinisikan sebagai konsumen sudah siap untuk melakukan tugas dan bersedia untuk terlibat dalam jaringan online. Konsumen menjadi lebih percaya diri ketika mereka percaya menerima dukungan sosial dan konstruksi perdagangan

sosial serta pernyataan pengetahuan tentang produk atau layanan di platform (Sugiarto & Subagio, 2014).

Penelitian ini menggunakan theory SOR (*Stimulus Organism Response*) sebagai dasar penelitian. Teori SOR menyatakan bahwa stimulus adalah lingkungan yang terdiri dari evaluasi internal seseorang (O) dan menghasilkan respon (R). Tujuan dari model SOR adalah untuk menjelaskan hasil perilaku (konsekuensi) dalam kaitannya dengan hasil kognitif dan afektif internal (organisme) dalam lingkungan (stimuli) tertentu (Shang et al., 2022). Alasan peneliti menggunakan SOR adalah sebagai dasar penelitian karena peneliti ingin mengeksplorasi hubungan antara SMMA terhadap Minat beli.

Teori S-O-R menyatakan bahwa paparan terhadap rangsangan lingkungan akan mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu, yang selanjutnya mendorong tindakan mereka (Jacoby, 2002; Mehrabian dan Russell, 1974). Model S-O-R adalah kerangka umum untuk penelitian pembelian impulsif online (Chan, et al., 2017). Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial influencer Instagram mewakili rangsangan (S), persepsi kredibilitas sumber (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) terhadap seorang influencer Instagram mewakili organisme (O), dan pembelian impulsif berfungsi sebagai respon (R).

Penelitian mengenai kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pernah ditulis sebelumnya oleh (Godey et al., 2016). Mereka mengembangkan model persamaan struktural yang membantu mengatasi kesenjangan dalam literatur branding media sosial sebelumnya. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan hubungan antara upaya pemasaran media sosial dan konsekuensinya. Kesimpulan dari jurnal tersebut adalah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Penelitian mengenai kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek juga pernah diteliti sebelumnya namun dengan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Hafez (2021) bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) terhadap ekuitas merek di sektor perbankan di Bangladesh. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan

pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan hasil yang positif pada ekuitas merek harus ada pengaruh lain seperti adanya loyalitas merek dan sikap merek.

Penelitian mengenai ekuitas merek terhadap pemasaran dari mulut ke mulut (EWOM) juga diteliti oleh (Samosir et al., 2023). Penelitian menghasilkan hasil yang positif dimana penelitian ini menyelidiki dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia (kesadaran, citra, dan loyalitas) dan promosi mulut ke mulut selama pandemi (E-WOM). Sebagai bagian dari penelitian, 100 pengguna Instagram dan penumpang pesawat Garuda Indonesia ditanyai atau diberikan kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan pengenalan merek, citra merek, dan loyalitas merek. Loyalitas atau reputasi merek juga mempunyai dampak signifikan terhadap e-WOM. Sedangkan pengenalan merek tidak ada hubungannya dengan E-WOM.

Penelitian mengenai Pemasaran dari mulut ke mulut (EWOM) terhadap minat beli juga diteliti dan menghasilkan nilai yang positif (Kala & Chaubey, 2018). Penelitian tersebut meneliti mengenai upaya untuk mengeksplorasi pengaruh (EWOM) terhadap minat beli pada produk serta gaya hidup dan minat pembelian pelanggan selanjutnya di India. Telah diamati bahwa konsumen yang merasa tidak yakin terhadap suatu merek mempunyai kecenderungan untuk mencari informasi secara online. Menganalisis informasi dan ulasan online berguna dalam menghasilkan lebih banyak informasi keputusan pembelian yang terinformasi dan percaya diri.

Penelitian mengenai kegiatan pemasaran media sosial pada minat beli pernah diteliti oleh (Choedon & Lee, 2020). Penelitian ini bertujuan memberikan perspektif baru mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap niat pembelian di perusahaan kosmetik Korea. Meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen fenomena tersebut memicu perlunya penelitian ini untuk mengkaji lebih jauh

pengaruh SMMA terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai yang positif.

Karena keterbatasan pengetahuan yang ada mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap produk susu anak, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki "Dampak Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dalam Industri Susu Anak". Ketertarikan penulis terhadap penelitian ini timbul karena ingin memperdalam pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kerangka ini, penulis mengulas bagaimana aspek-aspek seperti kualitas informasi, privasi, keamanan, dan produk, yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen terutama ibu – ibu yang mempunyai anak masih jarang dibahas, khususnya di Indonesia.

Meskipun telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh social media marketing activities terhadap minat beli (Ajia, et al., 2020), namun penelitian yang secara khusus membahas mengenai pemasaran sosial media marketing terhadap minat beli pada industri susu bayi masih terbatas, dengan hasil yang beragam, baik positif maupun negatif. Secara umum, pengaruh social media marketing activities terhadap minat beli belum banyak dikaji, terutama di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, berdasarkan kekosongan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dampak dari sosial media, terutama pada konteks penelitian ini adalah Instagram, terhadap minat beli dalam industri susu bayi, khususnya orang tua terutama ibu, yang dalam hal ini, ibu bertindak sebagai pengambil keputusan. Oleh karena itu, berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pemasaran sosial media, ekuitas merek, pemasaran dari mulut ke mulut dan minat beli dengan judul **“Efek Pemasaran Media Sosial pada Minat Beli: Studi pada Ibu Sebagai Pengambil Keputusan Pembelian Susu Anak”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) terhadap ekuitas merek pada industri susu bayi??
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek terhadap pemasaran dari mulut ke mulut (EWOM) pada industri susu?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran dari mulut kemulut (EWOM) terhadap minat beli pada industri susu bayi?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) terhadap minat beli pada industri susu bayi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna mengidentifikasi apakah kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek sebuah industri susu bayi.
2. Guna menemukan bukti empiris yang dapat menjelaskan apakah semakin tinggi ekuitas merek suatu produk atau layanan, maka semakin kuat pula perbincangan atau pengaruh yang muncul secara elektronik (E-WOM) di kalangan konsumen pada industri susu bayi.
3. Guna menguji dan memahami sejauh mana pemasaran dari mulut ke mulut (EWOM) berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen industri susu.
4. Guna menguji dan memahami sejauh mana kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) berpengaruh positif terhadap minat beli dalam industri susu.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul tentang kegiatan pemasaran sosial media dan memberikan keterikatan terhadap sebuah merek dan pengaruhnya (EWOM) pada minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini,

penulis berharap hal ini menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti ibu-ibu yang membutuhkan informasi tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada platform media sosial yang dalam konteks penelitian ini adalah Instagram. Dengan melihat banyaknya pengguna instagram serta kemajuan teknologi yang saat ini terus berkembang, maka ini akan menjadi pertimbangan bagi pengambil keputusan pada calon konsumen di industri susu yang berada di Indonesia dalam melakukan aktivitas pembelian yang berulang activities, ekuitas merek, pemasaran dari mulut ke mulut untuk memunculkan minat beli terhadap konsumen ibu ibu untuk anaknya yang berusia 1-12 tahun.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis terinspirasi dari penelitian yang sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aji et al., (2020) yang berjudul “Effect of social media marketing on Instagram towards Minat beli: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry”.

Penelitian tersebut menguji bagaimana variabel SMMA yang dihasilkan oleh pengguna Instagram dapat mempengaruhi ekuitas merek dan akibatnya pada minat beli. Penulis melakukan pembaruan terhadap model penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Industri yang peneliti pilih adalah industri susu. Karena angka konsumsi susu di Indonesia yang masih rendah disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan informasi

Penelitian ini menggunakan theory SOR (*Stimulus Organism Response*) sebagai dasar penelitian. Theory SOR menyatakan bahwa stimulus adalah lingkungan yang terdiri dari evaluasi internal seseorang (O) dan menghasilkan respon (R). Tujuan dari model SOR adalah untuk menjelaskan hasil perilaku (konsekuensi) dalam kaitannya dengan hasil kognitif dan afektif internal (organisme) dalam lingkungan (stimuli) tertentu (Chan et al., 2016). Alasan peneliti menggunakan SOR adalah sebagai dasar penelitian karena peneliti ingin mengeksplorasi hubungan antara SMMA terhadap Minat beli.

Teori S-O-R menyatakan bahwa paparan terhadap rangsangan lingkungan akan mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu, yang selanjutnya mendorong tindakan mereka (Jacoby, 2022). Model S-O-R adalah kerangka umum untuk penelitian pembelian impulsif online (Chan et al., 2016). Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial influencer instagram mewakili rangsangan (S), persepsi kredibilitas sumber (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) terhadap seorang influencer Instagram mewakili organisme (O), dan pembelian impulsif berfungsi sebagai respon. (R).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan menguji lima variabel, yaitu; kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), ekuitas merek, E-WOM, dan minat beli. Secara umum, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aji et al., 2020).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun dan nama peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1.	Godey, et al., (2016)	Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) terhadap Ekuitas Merek dan consumer response	Merek pionir mewah (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, dan Louis Vuitton).	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
2.	Hafez (2021)	Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) terhadap Ekuitas Merek	Perbankan	Hipotesis tidak signifikan
3.	Samosir, et al., (2023)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap E-wom	Maskapai penerbangan Garuda	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
4.	Kala, (2020)	Pengaruh E-WOM terhadap Minat beli	Perusahaan fashion di India	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
5.	Choedon & Lee, (2020)	Pengaruh SMMA terhadap Minat beli	Perusahaan kosmetik Korea	Semua hipotesis berpengaruh

				positif dan signifikan
--	--	--	--	------------------------

2.3 Penjelasan Variable

2.3.1 Social Media Marketing Activity

Social Media Marketing Activity adalah sebuah proses aktivitas dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren. (Koay, Teoh, et al., 2021). Definisi ini terutama berkisar pada bagaimana perusahaan mengatur langkah mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran.

Kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan oleh influencer instagram dikonseptualisasikan sebagai sebuah konstruk reflektif-formatif yang terdiri dari lima konstruk tingkat rendah, yaitu interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, tren, dan promosi dari mulut ke mulut (Afina et al., 2022). Interaktivitas mengacu pada sejauh mana Influencer Instagram berinteraksi dengan pengikut mereka. Misalnya, influencer Instagram dapat berinteraksi dengan mereka pengikut dengan banyak cara seperti membalas komentar atau mengirim pesan langsung. Keinformatifan mengacu pada derajat dimana seorang influencer Instagram menawarkan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif. Misalnya Instagram influencer dapat memberikan *review* produk kepada pengikutnya. Personalisasi mengacu pada sejauh mana Instagram influencer memberikan konten yang sesuai untuk pengikutnya. Misalnya, influencer Instagram harus membagikan konten itu sesuai dengan kepentingan pengikutnya. Trendiness didefinisikan sebagai sejauh mana seorang influencer Instagram menawarkan sesuatu yang trendi isi. Terakhir, promosi dari mulut ke mulut mengacu pada sejauh mana pengikut influencer Instagram merekomendasikan dan berbagi informasi tentang akun influencer kepada orang lain

2.3.2 Ekuitas Merek

Upaya untuk mendefinisikan hubungan antara pelanggan dan merek menghasilkan istilah “*Ekuitas Merek*” dalam literatur pemasaran. Konsep ekuitas merek telah diperdebatkan baik dalam literatur akuntansi dan pemasaran, dan telah menyoroti pentingnya memiliki fokus jangka panjang dalam manajemen merek. Meskipun terdapat langkah-langkah signifikan yang diambil oleh perusahaan untuk mengambil langkah strategis dalam mengelola merek, kurangnya terminologi dan filosofi yang sama dalam dan antar disiplin ilmu masih ada dan dapat menghambat komunikasi. Ekuitas merek di pasar produk sebagai kontribusi tambahan per tahun yang diperoleh merek dibandingkan dengan produk dasar. Perusahaan memperoleh kontribusi tambahan karena probabilitas pilihan pelanggan terhadap merek lebih besar daripada probabilitas pilihan pelanggan terhadap produk dasar Farzin et al., (2022).

Ekuitas merek merupakan keseluruhan utilitas yang dikaitkan konsumen dengan penggunaan dan konsumsi merek; termasuk asosiasi yang mengekspresikan fungsional dan simbolis keperluan (Vázquez et al., 2002). Deskripsi merek berbeda karena tidak diharapkan untuk dikuantifikasi, sedangkan kekuatan merek dan nilai merek dianggap dapat dikuantifikasi (meskipun metode kuantifikasi tidak tercakup dalam artikel ini). Nilai merek mungkin dianggap berbeda karena mengacu pada transaksi bisnis aktual atau nasional, sedangkan dua lainnya berfokus pada konsumen.

2.3.3 EWOM

Era internet adalah sebuah era di mana seseorang bisa dengan cepat berbagi informasi dengan cepat tanpa hambatan ruang dan waktu. Beberapa dekade yang telah lalu seseorang berbagi pengalaman mereka menggunakan sebuah produk secara langsung atau dapat disebut sebagai *word of Mouth* (WOM). Datangnya era baru yang diprakarsai dengan berkembangnya teknologi dan internet membuat perkembangan pada *word of mouth*. Konsumen bisa dengan cepat memberi pendapat dan menerima saran terkait produk yang mereka inginkan melalui media *online*. Konsep dimana konsumen bisa saling berbagi pendapat dan saran melalui teknologi dan media online dapat disebut sebagai pemasaran dari mulut ke mulut

(Anastasiu & Dospinescu, 2019). Pemasaran dari mulut ke mulut (EWOM) merupakan pengembangan dari konsep *word of mouth*. Percakapan yang dilakukan secara sukarela, independen, dan aman oleh suatu konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk dan merupakan cara yang populer bagi konsumen untuk mempelajari tentang sebuah produk dari pengalaman konsumen lain menggunakan produk tersebut adalah definisi dari pemasaran dari mulut ke mulut (Hossain et al., 2019). Pemasaran dari mulut ke mulut adalah aspek penting yang harus diperhatikan bagi seorang pemasar, karena pada umumnya seorang calon konsumen akan mencari informasi sebelum mereka membeli produk. Informasi yang sangat mudah *electronic word of mouth*

2.3.4 Minat Beli

Perusahaan akan berusaha dengan segala sumber daya yang dimiliki agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka hasilkan. Minat beli pada konsumen adalah hasil utama yang akan muncul setelah konsumen tersebut terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Akturan, 2018).

Minat beli adalah tahap yang penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Mengingat pentingnya dampak yang diberikan oleh minat beli, maka pemasar dalam sebuah perusahaan harus dengan cermat memprediksi faktor-faktor apa saja yang akan memunculkan minat beli pada diri konsumen mereka.

Berkembangnya era digital yang semakin pesat berdampak pada perilaku konsumen yang mulai berubah. Mereka memanfaatkan teknologi yang mereka miliki untuk bertransaksi jual beli tanpa harus keluar dari rumah. Media sosial adalah tempat yang banyak memberikan penawaran produk dan berisi penilaian konsumen terhadap produk tersebut secara mudah, gratis dan cepat. Probabilitas dan kemauan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan di media sosial mereka disebut sebagai minat beli (Choedon & Lee, 2020). Pemasar yang melakukan aktivitasnya dengan media sosial harus dengan pandai mengarahkan konten yang mereka buat agar dapat memunculkan minat beli pada konsumen mereka.

Minat beli menjadi faktor penting yang memberikan dampak yang besar. Minat beli mewakili kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di

masa depan (Yuanita & Marsasi, 2022). Perusahaan yang mampu memunculkan minat beli pada konsumen mereka memiliki kecenderungan untuk mendapatkan hasil pembelian yang lebih baik di masa yang akan datang. Keberhasilan seorang pemasar dapat diukur dari banyaknya transaksi penjualan yang terjadi. Berdasarkan pentingnya dampak yang dimunculkan oleh minat beli pada keberhasilan pemasaran, seorang pemasar harus mampu memunculkan minat beli pada konsumennya.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek

Haudi et al. (2022) pernah meneliti kaitan antara SMMA pada ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek di media social.

Koay, Ong, et al. (2021) juga pernah meneliti antara SMMA pada Ekuitas Merek. Penelitian tersebut menggunakan metode kuesioner survei terstruktur dikembangkan dan didistribusikan kepada pengguna media sosial dari sebuah universitas swasta besar di Malaysia. Sebanyak 253 tanggapan valid diperoleh. Hipotesis diuji menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek berbasis konsumen, terutama didasarkan pada model S-O-R. Lebih lanjut, pengalaman merek diuji sebagai mediator hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan ekuitas merek berbasis konsumen, sedangkan perilaku kreasi bersama juga diuji sebagai moderator pada hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pengalaman merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H1: Adanya pengaruh positif SMMA pada ekuitas merek.

2.4.2 Pengaruh Ekuitas Merek pada E-WOM

Penelitian mengenai ekuitas merek pada E-WOM pernah diteliti oleh (Pramudhita, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel lainnya.

Penelitian mengenai ekuitas merek pada E-WOM pernah diteliti oleh (Farzin et al., 2022). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak pemasaran media sosial dan informasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap konsumen. Kesiapan untuk membayar premi karena peran mediasi ekuitas merek dan identitas merek. Data dikumpulkan melalui survei dengan metode simple random sampling. Kuesioner dibagikan di antara orang-orang yang memiliki pengalaman membeli produk kulit dari jejaring sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM.

H2 : Adanya Pengaruh positif ekuitas merek pada E-WOM

2.4.3 Pengaruh E-WOM pada Minat beli

Ilhamalimy & Ali (2021) pernah meneliti hubungan antara E-WOM pada minat beli. Tujuan dari penelitian ini membahas mengenai pengaruh E-WOM pada minat beli di Shopee dengan temuan ini mereka juga memercayai bahwa EWOM mampu bertindak sebagai mediasi antara wanita dan juga risiko yang dirasakan dari niat membeli online di shopee. Perusahaan Shopee harus dapat memberikan keandalan dalam layanan dan berbagai fitur, serta meningkatkan keamanan saat konsumen berbelanja online di Shopee, karena dapat menimbulkan minat membeli secara online secara terus-menerus implikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dulek & Aydin (2020) juga meneliti hubungan antara E-WOM pada minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, kata elektronik komunikasi mulut ke mulut dan niat membeli, serta pengaruh merek loyalitas dan E-WOM terhadap niat membeli.

Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Adanya pengaruh positif *E-WOM* pada minat beli.

2.4.4 Pengaruh Kegiatan pemasaran media sosial pada Minat beli

Penelitian mengenai SMMA pada minat beli pernah diteliti oleh Almohaimmeed (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh anteseden pemasaran media sosial, merek loyalitas dan niat membeli. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh media sosial pemasaran pada loyalitas merek dan niat membeli. Terakhir, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh merek loyalitas pada niat membeli. Hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap minat beli.

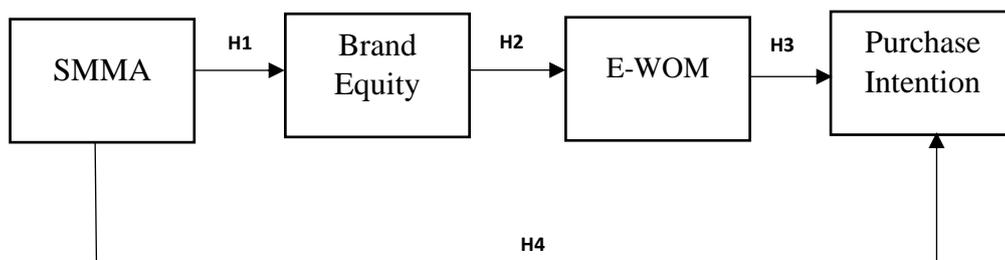
Penelitian mengenai SMMA pada minat beli pernah diteliti juga oleh (Almestarihi et al., 2021). Temuan penelitian menunjukkan bahwa, faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat membeli adalah manajemen pemasaran. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, SMMA berpengaruh positif pada niat beli. Tujuan utama dari jurnal ini adalah untuk menguji dampak pemasaran media sosial terhadap merek ekuitas dan manajemen hubungan pelanggan dalam hal niat membeli.

H4 : Adanya pengaruh positif SMMA pada Minat beli.

2.5 Metode Penelitian

Gambar 2. 1 Skema Metode Penelitian

Gambar 2.1



H1 : Adanya pengaruh positif SMMA pada ekuitas merek

H2 : Adanya pengaruh positif ekuitas merek pada brand E-WOM

H3 : Adanya pengaruh positif E-WOM pada minat beli

H4 : Adanya pengaruh positif SMMA pada minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Peneliti akan menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah sebuah metode dimana peneliti akan memberikan pertanyaan kepada responden berdasarkan variabel penelitian dan dipandu dengan teori yang digunakan pada penelitian (Creswell, 2018). Pada penelitian ini, penelitian menggunakan permasalahan yang ada sebagai jenis pertanyaan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sementara itu, objek pada penelitian ini adalah Ibu ibu yang mempunyai anak dan mengkonsumsi susu. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), dan minat beli terhadap produk susu anak. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan susu bayi di seluruh Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait produk susu anak serta melakukan aktivitas pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang mirip dan seragam yang bisa disesuaikan dengan sarana penelitian yang digunakan (Zikmund et al., 2010). Populasi yang akan peneliti gunakan adalah ibu-ibu yang mempunyai anak, mempunyai media sosial dan mengikuti beberapa media sosial dari beberapa merek susu anak.

Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian kecil dari populasi yang sangat luas yang dipilih peneliti untuk diteliti (Zikmund et al., 2010). Teknik *Purposive Sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. Creswell (2018) mendefinisikan *Purposive Sampling* Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu yang memiliki karakteristik atau pengalaman yang dianggap penting untuk tujuan penelitian. Pendekatan ini digunakan ketika peneliti ingin memperoleh informasi dari orang-orang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus tentang topik

penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria. Pertama, responden harus aktif memiliki akun media sosial, terutama Instagram. Kriteria kedua mengikuti akun media sosial merek susu anak, seperti SGM, Bebelac, Dancow, Frisian Flag, Chil go!, S26, Enfagrow, Vidoran, Nutrilon, dan Lactogen. Kriteria ketiga adalah mempunyai anak dengan usia 1-12 tahun.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini didapat dengan cara melakukan pengisian kuesioner oleh para responden. Terdapat 28 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden melalui *Google Form*. Tujuan dari peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara online adalah untuk mempermudah mendapatkan sampel data di seluruh Indonesia. Dengan melakukan kuesioner secara online maka jangkauannya akan semakin luas dan juga dapat mempersingkat waktu pengumpulan data, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Untuk penyebaran kuesionernya itu sendiri, peneliti mempunyai beberapa cara. Pertama, menyebarkan link kuesioner melalui pesan *Whatsapp* baik itu secara personal maupun membagikannya ke beberapa grup *Whatsapp*. Kedua, peneliti menyebarkan link kuesioner dengan cara yang sama seperti yang dilakukan di platform *Whatsapp*, akan tetapi kali ini peneliti menggunakan platform yang hampir serupa yaitu *Line*. Ketiga, peneliti menggunakan media sosial *Instagram* untuk membagikan link kuesioner dengan cara membuat instastory yang akan dilihat oleh pengguna Instagram lainnya serta peneliti juga membagikannya secara langsung dengan memberikan link kuesioner tersebut melalui direct message. Pertanyaan yang akan disajikan dengan jawaban yang bisa langsung dipilih oleh responden sehingga responden tidak perlu mengembangkan jawaban. Responden yang diperlukan dari penelitian ini adalah sebanyak 205 orang. Penetapan jumlah sampel, kompleksitas dan karakteristik model penelitian didasarkan pada (Hair *et al.*, 2019).

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Kegiatan pemasaran media sosial adalah sebuah proses aktivitas dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran

pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren. (Koay, et al., 2021).

Pada penelitian ini menggunakan platform media Instagram sebagai alat untuk melakukan aktivitas bisnis mereka, seperti berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan penawaran secara online. Dalam konteks e-commerce, di mana pada penelitian ini adalah industri susu yang menggunakan platform media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan aktivitas bisnis mereka, seperti berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan penawaran secara online.

Secara operasional, aktivitas pemasaran media sosial adalah pemanfaatan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan secara online. Sehingga aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dapat berpengaruh minat beli pada merek susu. Adapun aktivitas pemasaran media sosial menggunakan kode SMMA yang diukur dengan menggunakan 9 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Aji et al., 2020). Pernyataan tersebut disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3. 1 SMMA

Kode	Indikator
SMMA 1	Berinteraksi dengan Instagram susu merek ini memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan.
SMMA 2	Konten merek susu ini di Instagram menarik
SMMA 3	Instagram susu merek ini memungkinkan kami berbagi informasi dengan orang lain
SMMA 4	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram merek susu ini
SMMA 5	Konten yang dibagikan di Instagram merek susu ini merupakan yang terbaru

SMMA 6	Berinteraksi dengan Instagram merek susu ini sangat trendi
SMMA 7	Instagram susu merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan
SMMA 8	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk arah di Instagram susu merek ini
SMMA 9	Saya suka iklan yang dipublikasikan susu merek ini di Instagram

3.4.2 Ekuitas Merek

Ekuitas Merek merupakan keseluruhan utilitas yang dikaitkan konsumen dengan penggunaan dan konsumsi merek; termasuk asosiasi yang mengekspresikan fungsional dan simbolis keperluan ((Vázquez et al., 2002). Konsep ekuitas merek telah dibahas baik dalam akuntansi dan literatur pemasaran, dan telah menyoroti pentingnya memiliki fokus jangka panjang dalam manajemen merek. Meskipun perusahaan telah mengambil langkah-langkah signifikan untuk menjadikan strategi pengelolaan merek lebih efektif, masih ada kekurangan dalam hal penggunaan istilah yang umum dan filosofi di antara berbagai bidang ilmu, yang bisa menghambat komunikasi. (Wood, 2000). Kemudian pada penelitian ekuitas merek terdapat 9 item pertanyaan yang diambil dari penelitian (Aji et al., 2020). Pertanyaan tersebut dijelaskan pada pada tabel 3.2 yang ada di bawah ini.

Tabel 3. 2 Ekuitas Merek

Kode	Indikator
BE1	Dibandingkan dengan merek susu lain, merek ini memiliki kualitas yang lebih tinggi
BE2	Dibandingkan dengan merek susu lain, merek ini memiliki kualitas yang konsisten
BE3	Pikiran saya dengan cepat mengingat beberapa karakteristik merek ini

BE4	Saya dapat dengan cepat mengingat kinerja merek ini
BE5	Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek ini dalam pikiran saya
BE6	Pada pengalaman penggunaan terakhir saya, saya merasa puas atau senang dengan produk atau layanan ini
BE7	Saya akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya
BE8	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan merek ini kepada orang lain
BE9	Saya selalu menyadari merek ini

3.4.3 EWOM

Word of Mouth (WoM), didefinisikan sebagai 'lisan, dari orang ke orang komunikasi orang antara penerima dan sebuah komunikator yang dianggap oleh penerima non-komersial, mengenai merek, produk atau sebuah layanan' (Arndt, 1967) telah berkembang dalam penelitian popularitasnya sejak pertengahan abad ke-20.

Pemasaran dari mulut ke mulut (EWOM) merupakan pengembangan dari konsep *word of mouth*. Percakapan yang dilakukan secara sukarela, independen, dan aman oleh suatu konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk dan merupakan cara yang populer bagi konsumen untuk mempelajari tentang sebuah produk dari pengalaman konsumen lain menggunakan produk tersebut adalah definisi dari pemasaran dari mulut ke mulut (Hossain *et al.*, 2019). Pemasaran dari mulut ke mulut adalah aspek penting yang harus diperhatikan bagi seorang pemasar, karena pada umumnya seorang calon konsumen akan mencari informasi sebelum mereka membeli produk. Pada variabel EWOM ini terdapat 10 pertanyaan dari jurnal utama. Dilihat pada tabel 3.3 penjelasan mengenai EWOM

Tabel 3. 3 EWOM

Kode	Indikator
EWOM1	Saya berbicara tentang merek ini lebih sering daripada tentang merek lain
EWOM2	Saya berbicara tentang merek ini kepada banyak orang
EWOM3	Saya merekomendasikan merek ini kepada orang lain
EWOM4	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan merek ini.
EWOM5	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
EWOM6	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain.
EWOM7	Saya telah berbicara dengan tidak menyenangkan tentang merek ini kepada orang lain
EWOM8	Saya membahas harga produk yang ditawarkan.
EWOM9	Saya membahas berbagai produk yang ditawarkan.
EWOM10	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan

3.4.4 Minat beli

Minat beli menjadi faktor penting yang memberikan dampak yang besar. Minat beli mewakili kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Marsasi and Yuanita, 2022). Perusahaan yang mampu memunculkan Minat beli pada konsumen mereka memiliki kecenderungan untuk mendapatkan hasil pembelian yang lebih baik di masa yang akan datang. Keberhasilan seorang pemasar dapat diukur dari banyaknya transaksi penjualan yang terjadi. Berdasarkan pentingnya dampak yang dimunculkan oleh Minat beli pada keberhasilan pemasaran, seorang pemasar harus mampu memunculkan purchase intention pada konsumennya.

Minat beli adalah ketika seseorang mengekspresikan keinginan untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Mengidentifikasi posting dengan niat

beli (PI) dalam media sosial memberikan peluang besar untuk meningkatkan personalisasi web, pemasaran yang lebih terfokus, dan komunitas yang lebih kuat. Pertanyaan mengenai minat beli dijelaskan pada tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3. 4 Minat Beli

Kode	Indikator
PI1	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk dan layanan mereka
PI2	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk dan layanan mereka
PI3	Saya pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram merek ini
PI4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan merek ini

3.5 Desain Kuesioner

Pada penelitian ini pengukuran variabel akan diukur dengan menggunakan lima Skala Likert dengan memiliki keterangan sebagai berikut: a) Nilai 1 = sangat tidak setuju, b) Nilai 2 = tidak setuju, c) Nilai 3 = netral, d) Nilai 4 = setuju dan e) Nilai 5 = sangat setuju. Sedangkan untuk mengumpulkan data dari para responden penelitian ini menggunakan kuesioner online berbasis Google Form. Adapun, terdapat penjelasan beberapa pertanyaan deskriptif dan pertanyaan variabel sebagai berikut;

- Pertanyaan Deskriptif Pertanyaan deskriptif pada penelitian ini memuat beberapa pertanyaan yang berisikan informasi responden, seperti umur, , asal pendidikan terakhir, pekerjaan,anak, dan aplikasi sosial media.
- Pertanyaan Variabel Pertanyaan variabel pada penelitian ini memuat pertanyaan terkait topik mengenai kegiatan pemasaran media sosial Instagram, ekuitas merek, E-WOM, dan Minat beli.

3.6 Metode Pengujian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Metode PLS 42 merupakan salah satu metode statistik Structural Equation Modeling atau yang biasa disebut dengan SEM, serta merupakan metode yang mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (Ghozali, 2016). Metode PLS-SEM terdapat dua model penelitian, yaitu uji model dan estimasi model. Uji model dibagi lagi menjadi uji outer model (model luar) dan uji inner model (model dalam).

3.7 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas adalah model pengujian untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur kuesioner yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan alat bantu Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang mana dalam metode pengujian PLS-SEM terdapat dua jenis validitas yang perlu dilakukan, kedua jenis validitas itu adalah validitas diskriminan dan validitas konvergen.

Menurut Hartono dan Jogiyanto (2011), uji validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi, sehingga menghasilkan skor yang juga tidak berkorelasi. Validitas diskriminan dari model reflektif dievaluasi melalui cross loading kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstraknya. Ukuran cross loading adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Sementara itu, menurut (Haryanto et al., 2017) mengatakan bahwa ukuran validitas diskriminan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada

korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk.

Menurut (Hair et al., 2019), validitas diskriminan akan tercapai jika nilai dari korelasi tidak melebihi 0,75. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menguji akar kuadrat dari setiap AVE apakah korelasi lebih besar dari setiap konstruk laten (Gefen et al., 2004). Untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai, maka nilai nilai AVE minimumnya adalah sebesar 0,50 yang mana jika nilai AVE dibawah 0,50 artinya indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih tinggi (Widiyanto, 2008). Maka daripada itu, nilai AVE digunakan sebagai syarat validitas diskriminan tercapai (Widiyanto, 2008).

Adapun, validitas konvergen merupakan jenis validitas di mana apabila terjadi hasil yang dapat sesuai dengan pengolahan data tersebut terdiri dua instrumen penelitian atau variabel bisa memiliki berhubungan (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, menurut Ghazali (2016) validitas konvergen adalah seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten (tak terukur langsung), serta mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat diimplementasikan melalui asumsi yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted / AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang cukup dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Pada metode PLS_SEM, validitas konvergen dapat dilakukan pengukuran berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loading. Hair et al. (2017) mengatakan jika nilai Outer loading memiliki indikator yang valid apabila nilai outer loadingnya lebih dari 0,60.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas juga menunjuk pada suatu pengertian bahwa

instrumen yang digunakan dalam penelitian akan memperoleh informasi yang digunakan yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu menghasilkan informasi yang sebenarnya terjadi dilapangan (Sugiharto dan Sitinjak, 2006). Sementara itu, menurut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk.

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha adalah metode yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan untuk composite reliability merupakan metode yang mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016). Sedangkan untuk mendapatkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan, maka hasilnya reliable. Akan tetapi, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan, maka hasilnya not reliable (Ghozali, 2016).

3.8 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali (2016) Inner model adalah suatu model pengujian untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Untuk konstruk dependen model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan R-square, Stone-Geisser-square test, sedangkan untuk predictive relevance dan uji T serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. PLS bisa digunakan dalam melakukan inner model yang dapat dimulai dengan melihat R-square dari setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan dalam menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang saling berhubungan atau substantif (Ghozali, 2016).

Uji kolinearitas dibutuhkan untuk mengetahui dan mengukur besaran korelasi antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Uji kolinearitas sendiri merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika dua variabel independen berkorelasi, sedangkan potensi masalah kolinearitas terjadi jika nilai tiap variabel menghasilkan nilai lebih dari 5 dan nilai ideal jika mendapatkan nilai 1 (Hair et al., 2019). Adapun Inner model meliputi R-Square (R²) untuk melakukan uji besaran variabel dependen diberikan pengaruh oleh variabel independen. Nilai yang menjadi landasan dalam R-Square apabila nilai 0.75 maka dikatakan memiliki model nilai yang kuat, nilai 0.50 dikatakan moderat dan nilai 0.25 mempunyai nilai model yang lemah (Hair et al., 2019). Q-Square (Q²) bertujuan untuk melakukan uji besaran variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen. Perhitungan nilai Q² dinyatakan prediktif jika memiliki nilai lebih besar dari nol, jika nilai dibawah nol maka dianggap kurang prediktif (Ghozali, 2016). Sementara itu, untuk mengetahui petunjuk signifikansi hipotesis dapat menggunakan T-value dan Q-value. Pada T-value nilai dikatakan signifikan jika nilai >1,96 (lebih besar dari 1,96) dan untuk Q-value harus <0,050 (lebih kecil dari 0,50).

3.9 Uji Pilot

Uji Pilot adalah tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti sebelum menyebar kuesioner kepada responden dengan cakupan yang luas. Tujuan dari uji pilot ini adalah memastikan instrumen yang akan dipakai dalam penelitian sudah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas (Creswell, 2018). Uji pilot akan dilakukan oleh peneliti dengan menyebar kuesioner pada 30 orang responden dan data akan diolah menggunakan PLS.

Tabel 3. 5 Uji Pilot

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)

Ekuitas Merek	0.910	0.921	0.928	0.592
EWOM	0.873	0.885	0.900	0.531
Minat Beli	0.866	0.868	0.910	0.717
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.915	0.917	0.930	0.597

Composite reliability lebih baik dalam mengukur konsistensi internal daripada cronbach's alpha pada SEM karena CR tidak mengasumsikan bobot yang sama dari setiap indikator. Nilai composite reliability dapat dikatakan reliabilitas dapat diterima jika $> 0,6$ ((Hair et al., 2019). Hasil dari tabel diatas menjadi acuan hasil akhir. Berdasarkan data pada tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai dari seluruh variabel dalam uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha $> 0,6$ dan composite reliability $> 0,7$ serta pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai $> 0,5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan valid dan reliabel.

Tabel 3. 6 Uji Pilot

	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli	Kegiatan Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek	0.869			
EWOM	0.851	0.729		
Minat Beli	0.638	0.799	0.721	
Kegiatan Pemasaran	0.797	0.705	0.644	0.713

Media Sosial				
--------------	--	--	--	--

Pada tabel 3.7 dari hasil uji validitas diskriminan dimana semua variabel yang membentuk pola diagonal dengan nilai variabel di atas lebih besar daripada nilai variabel yang di bawah. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel ekuitas merek lebih besar dari variabel EWOM, dengan nilai 0.869 dan 0.729. Hubungan bernilai 0.929 yang mana itu lebih besar dari ekuitas merek yaitu 0.234. Kemudian ekuitas merek mempunyai nilai 0.917 yang lebih besar dari ekuitas nilai yakni 0.617. Ekuitas nilai bernilai 0.832 lebih besar dari kegiatan pemasaran media sosial yaitu 0.523. Sedangkan, untuk kegiatan pemasaran media sosial memiliki nilai 0.827 yang lebih besar dari loyalitas pelanggan yaitu 0.374 serta loyalitas pelanggan bernilai 0.829. Sehingga dari hasil pengujian pada tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa hasil uji diskriminan dapat dikatakan valid.

Tabel 3. 7 Hasil Outer Loading

	Kegiatan Pemasaran Sosial Media	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli
BE1		0.619		
BE2		0.785		
BE3		0.798		
BE4		0.537		
BE5		0.887		
BE6		0.778		
BE7		0.866		
BE8		0.779		
BE9		0.811		
EWOM1			0.628	
EWOM2			0.734	

EWOM3			0.629	
EWOM4			0.805	
EWOM5			0.755	
EWOM6			0.673	
EWOM7			0.789	
EWOM8			0.789	
EWOM9			0.692	
EWOM10			0.796	
PI1				0.805
PI2				0.850
PI3				0.918
PI4				0.785
SMMA1	0.730			
SMMA2	0.842			
SMMA3	0.798			
SMMA4	0.716			
SMMA5	0.783			
SMMA6	0.814			
SMMA7	0.740			
SMMA8	0.693			
SMMA9	0.730			

Pada tabel 3.8 dari hasil uji outer loading melalui jumlah 32 item pernyataan ditemukan hasil bahwa tiap variabel sudah mempunyai ruang atau tempat sendiri. Hal ini dapat dilihat dari item PI2 yang memiliki nilai tertinggi 0.926 dan menempati ruang pada minat beli. Kemudian item BE1, BE2, BE3, BE4, BE5, BE6, BE7, BE8, BE9, juga sudah pada tabel ekuitas merek yang mana nilai tertingginya adalah pada BE5 sebesar 0.887. Selanjutnya EWOM1, EWOM2, EWOM3, EWOM4, EWOM5, EWOM6, EWOM7, EWOM8, EWOM9, EWOM10 dan juga sudah pada tabel pemasaran dari mulut ke mulut dengan nilai tertingginya yaitu

pada EWOM4 yaitu 0.805. Variabel terakhir, yakni SMMA1, SMMA2, SMMA3, SMMA4, SMMA5, SMMA6, SMMA7, SMMA8, SMMA9, dan SMMA10, juga sudah pada posisi yang tepat pada tabel variabel kegiatan pemasaran media sosial dengan nilai tertinggiya adalah SMMA2 yaitu 0.842.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Pada BAB IV ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan, sejalan dengan informasi yang terdapat pada BAB III mengenai penentuan jenis penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, dan uji pilot test. Pembahasan bab ini diawali dari profil responden yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

4.1.1 Profil Responden

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan 205 responden. Namun, dengan memperhatikan kriteria responden yang diharuskan memiliki anak serta mempunyai akun media sosial Instagram, peneliti mengeliminasi 13 responden dan hanya menggunakan 192 responden yang sesuai dengan kriteria. Rumus Roscoe (1975) digunakan untuk menentukan jumlah responden, yaitu sebanyak 5 - 10 kali dari total pertanyaan. Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan 32 item pertanyaan, maka jumlah sampel berada pada range antara 160 sampai dengan 320 responden. Kuesioner yang disebar secara online di media sosial memperoleh data sebagai berikut dijelaskan pada table 4.1.

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
16 – 25 tahun	34	13.5%
26 – 35 tahun	106	53.1%
36 – 45 tahun	48	24.5%

46 – 50 tahun	16	8.3%
>50 tahun	1	0.5%
Responden yang Sudah Mempunyai Anak		
Ya	192	100%
Tidak	0	0%
Usia Anak Responden		
<1 tahun	10	5.2%
1 tahun	24	12.5%
2 tahun	31	14.1%
3 tahun	59	30.7%
4 tahun	30	15.6%
5 tahun	15	7.8%
6 tahun	7	3.6%
> 6 tahun	20	11.6%
Anak Responden yang Mengonsumsi Susu		
Ya	192	100%
Tidak	0	0%
Responden yang Memiliki Akun Itagramns		
Ya	192	100%

Tidak	0	0%
Merek susu ini yang Ibu-ibu pernah beli dan konsumsi (SGM, Bebelac, Dancow, Frisian Flag, Chil go!, S26, Enfagrow, Vidoran, Nutrilon, Lactogen)		
Ya	189	98.4%
Tidak	3	1.6%
Instagram Merek Susu yang Responden Ikuti/ Follow		
SGM	69	35.9%
Bebelac	39	20.3%
Dancow	61	31.8%
Frisian Flag	32	16.7%
Chill Go!	31	16.1%
S26	39	20.3%
Enfagrow	31	16.1%
Vidoran	21	10.9%
Nutrilon	25	13%
Pediasure	2	1%
Milo	1	0.5%
ASI	1	0.5%
Pembelian Merek Susu dalam 1 Bulan Terakhir		
< 3 kali	58	30.2%

3 kali	78	40.6%
> 3 kali	56	29.2%
Pendidikan Terakhir Responden		
SD/ Setara	1	0.5%
SMP/ Setara	6	3.1%
SMA/ Setara	101	52.6%
S1/ Setara	69	35.9%
S2/S3	15	7.8%
Pekerjaan Responden		
Ibu Rumah Tangga	73	38%
Guru	12	6.3%
Dosen	7	3.6%
Karyawan	40	20.8%
PNS	28	14.6%
Wiraswasta	30	15.6%
Usaha	1	0.5%
Wirausaha	1	0.5%
Pendapatan Responden		
< Rp 1.500.000	24	12.5%

Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	60	31.3%
Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	41	21.4%
Rp 3.500.001 - Rp 4.500.000	21	10.9%
Rp 4.500.001 - Rp 5.500.000	22	11.5%
> Rp 5.500.000	24	12.5%
Penggunaan Instagram dalam Waktu Sehari		
< 1 jam	34	17.7%
1-2 jam	100	52.1%
3-4 jam	50	26%
5-6 jam	5	2.6%
> 6 jam	3	1.6%

4.1.2 Deskriptif Variabel

Pada sub bagian deskriptif variabel akan menjelaskan hasil analisis dari hasil deskriptif dari setiap variabel penelitian yang digunakan. Hasil deskriptif dari penelitian ini adalah meliputi empat variabel, yaitu variabel kegiatan pemasaran media sosial variabel ekuitas merek, variabel EWOM, dan variabel minat beli. Sebelum menjelaskan lebih lanjut terkait deskriptif setiap variabel, maka akan

dijelaskan terlebih dahulu dibawah ini terkait keterangan mengenai skala kategorisasi deskriptif variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Interval dan Kategori yang Digunakan

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

Sumber : Data diolah (2024)

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Pada variable kegiatan pemasaran media sosial terdapat 9 item, yang terdiri dari lima dimensi didalamnya. Kelima dimensi tersebut adalah hiburan, interaktivitas, trend, iklan, dan penyesuaian. Dari Kelima dimensi tersebut, masing masing memiliki 2 pernyataan dan pada dimensi penyesuain hanya terdapat satu pertanyaan. Pada dimensi hiburan, dimana yang pertama yaitu responden pada penelitian ini menyatakan setuju bahwa berinteraksi dengan akun Instagram susu merek tersebut memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan (mean = 3.731). Kedua, responden juga setuju mengenai konten merek susu tersebut di Instagram yang menarik (mean = 3.700).

Selanjutnya pada dimensi yang kedua yaitu interaktivitas, yang pertama adalah informasi yang didapat di Instagram tentang merek susu mendorong mereka untuk saling berbagi informasi dengan orang lain, pada item ini responden juga setuju dengan (mean = 3.725). Kedua mereka juga setuju jika sangat mudah untuk menyampaikan pendapat melalui Instagram merek susu tersebut (mean = 3.875).

Dimensi yang ketiga adalah tren, yang pertama adalah konten yang dibagikan di Instagram merek susu ini merupakan yang terbaru, pada item ini responden juga setuju dengan (mean = 3.837). Kedua adalah responden menyatakan setuju bahwa konten di Instagram merek susu ini sangat trendi dengan (mean = 3.769). Dimensi berikutnya yang keempat adalah iklan. Pertama yaitu mereka suka

iklan yang dipublikasikan susu merek ini di Instagram (mean = 3.969). Kedua adalah responden ini menyatakan bahwa iklan Instagram susu merek ini secara positif mempengaruhi perhatian mereka pada merek tersebut (mean = 3.731). Dimensi yang terakhir yang kelima adalah Penyesuain dimana responden setuju Instagram susu merek ini memberikan informasi yang dibutuhkan (mean = 3.769).

Berdasarkan uraian dan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa di mana masing-masing item mendapatkan hasil rata-rata yang semua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori setuju. Berikut adalah hasil data lebih lanjut terkait variabel kegiatan pemasaran media sosial yang dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Deskriptif Kegiatan Pemasaran Media Sosial

No	Item	Mean	Kategori
		Hiburan	
1	Berinteraksi dengan akun Instagram susu merek ini memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan.	3.731	Setuju
2	Konten merek susu di Instagram Menarik	3.700	Setuju
		Interaktivitas	
3	Informasi yang kami dapat di Instagram tentang merek susu mendorong kami untuk saling berbagi informasi dengan orang lain	3.725	Setuju
4	Sangat mudah untuk menyampaikan	3.875	Setuju

	pendapat saya melalui Instagram merek susu ini		
		Trend	
5	Konten yang dibagikan di Instagram merek susu ini merupakan yang terbaru	3.837	Setuju
6	Konten di Instagram merek susu ini sangat trendi	3.769	Setuju
		Iklan	
7	Saya suka iklan yang dipublikasikan susu merek ini di Instagram	3.731	Setuju
8	Iklan Instagram susu merek ini secara positif mempengaruhi perhatian saya pada merek tersebut	3.938	Setuju
		Penyesuaian	
9.	Saya akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya	3.969	Setuju

4.1.2.2 Deskriptif Variabel Ekuitas Nilai

Pada variabel ekuitas merek terdapat 9 item, yang terdiri dari empat dimensi didalamnya. Keempat dimensi tersebut adalah kualitas yang diharapkan oleh pelanggan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan yang terakhir adalah kesadaran merek.

Pada dimensi yang pertama yaitu kualitas yang dirasakan terdapat 3 item pertanyaan yang pertama adalah responden pada penelitian ini menyatakan setuju bahwa merek ini memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding merek lain (mean = 3.731). Kedua, responden juga setuju jika merek ini memiliki kualitas yang konsisten dibanding pesaingnya (mean = 3.969). Ketiga, mereka mengingat merek ini ketika melihat merk susu lain, pada item ini juga responden mengatakan setuju (mean = 3.719).

Selanjutnya pada dimensi yang kedua yaitu asosiasi merek terdapat dua item, yang pertama adalah mereka tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan merek ini dalam pikirannya dan jawaban responden juga setuju (mean = 3.706). Kedua, respon juga setuju terkait dengan mengetahui bahwa merek ini memiliki kualitas yang bagus (mean = 3.962).

Dimensi berikutnya yang ketiga yaitu loyalitas merek, pertama adalah responden setuju bahwasannya pada pengalaman penggunaan terakhir, merasa puas atau senang dengan produk atau layanan ini (mean = 3.952). Kedua responden juga mengatakan mereka akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya dan mendapat hasil setuju (mean = 4.025). Ketiga adalah juga mendapatkan hasil setuju Dimana akan merekomendasikan produk atau layanan merek ini kepada orang lain (mean = 3.869).

Dimensi yang terakhir adalah kesadaran merek dalam hal ini responden juga setuju bahwa mereka selalu ingat logo merek ini (mean = 4.062). Berdasarkan uraian dan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa di mana masing-masing item mendapatkan hasil rata-rata yang semua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori setuju. Berikut adalah hasil data lebih lanjut terkait variabel ekuitas merek yang dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Hasil Data Variabel Ekuitas Merek

No	Item	Mean	Kategori
		Kualitas	
1.	Merek ini memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding merek lain	3.731	Setuju
2.	Merek ini memiliki kualitas yang konsisten dibanding pesaingnya	3.969	Setuju
3.	Saya mengingat merek ini ketika melihat merk susu lain	3.719	Setuju
		Asosiasi Merek	
4.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan merek ini dalam pikirannya	3.706	Setuju
5.	mengetahui bahwa merek ini memiliki kualitas yang bagus	3.962	Setuju
		Loyaliats Merek	
6.	Pada pengalaman penggunaan terakhir saya, saya merasa puas atau senang dengan produk atau layanan ini	3.952	Setuju
7.	Saya akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya	4.025	Setuju
8.	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan merek ini kepada orang lain	3.869	Setuju
		Kesadaran merek	
9.	Saya selalu ingat logo merek ini	4.025	Setuju

4.1.2.3 Deskriptif EWOM

Pada variabel EWOM item pertanyaan yang digunakan berjumlah sepuluh item. Pada item ini jawaban responden masuk dalam kategori yang bervariasi dari setuju, netral dan tidak setuju. Responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan yang pertama yaitu Saya membicarakan merek ini lebih sering daripada tentang merek lain (mean = 3.494). Kedua responden juga setuju dengan pernyataan Saya membicarakan tentang merek ini kepada banyak orang (mean= 3.500). Ketiga responden juga memberikan pendapat yang sama yaitu setuju dengan pernyataan Saya merekomendasikan merek ini kepada orang lain (mean= 3.731). Keempat adalah pernyataan saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan merek ini dan responden setuju (mean = 3.775). Kelima yaitu pernyataan saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain dan hasilnya juga responden setuju (mean = 3.894). Selanjutnya keenam adalah Saya kebanyakan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain pada pernyataan ini responden mengatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut (mean= 2.425). Ketujuh adalah pernyataan Saya telah berbicara tidak menyenangkan tentang merek ini kepada orang lain dan hasilnya menurut responden adalah mereka tidak setuju (mean = 2.606). Kedelapan responden dalam hal ini memilih netral dengan pernyataan mereka membahas harga produk yang ditawarkan (mean = 3.606). Kesembilan adalah mereka membahas berbagai produk yang ditawarkan dan responden setuju dengan hal tersebut (mean= 3.531). Dan yang terakhir adalah yang kesepuluh dimana responden juga setuju dengan pernyataan mereka membahas kualitas produk yang ditawarkan dengan (mean = 3.888). Selengkapnya hasil data tersebut terangkum dalam tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16 Hasil Data Variabel EWOM

No	Item	Mean	Kategori
1.	Saya membicarakan merek ini lebih sering daripada tentang merek lain	3.494	Setuju

2.	Saya membicarakan tentang merek ini kepada banyak orang	3.500	Setuju
3.	Saya merekomendasikan merek ini kepada orang lain	3.731	Setuju
4.	saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan merek ini	3.775	Setuju
5.	saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain	3.894	Setuju
6.	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain	2.425	Tidak Setuju
7.	Saya telah berbicara tidak menyenangkan tentang merek ini kepada orang lain	2.606	Tidak Setuju
8.	Saya membahas harga produk yang ditawarkan	3.606	Setuju
9.	Saya membahas berbagai produk yang ditawarkan	3.531	Setuju
10.	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan	3.888	Setuju

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Minat Beli

Pada item pernyataan yang terakhir mengenai minat beli dapat diketahui dari hasil data pada tabel 4.4 dimana mayoritas responden menyatakan setuju. Pertama, responden memberi jawaban setuju pada pernyataan berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya mengambil keputusan untuk membeli merk susu ini (mean = 3.631). Kedua, responden juga memberikan jawaban yang sama yaitu setuju pada pernyataan berinteraksi dengan Instagram merek ini membuat saya tertarik untuk membeli produk merk susu ini (mean = 3.800). Ketiga responden juga setuju dengan pernyataan mereka pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram merek ini (mean = 3.663). Dan yang terakhir

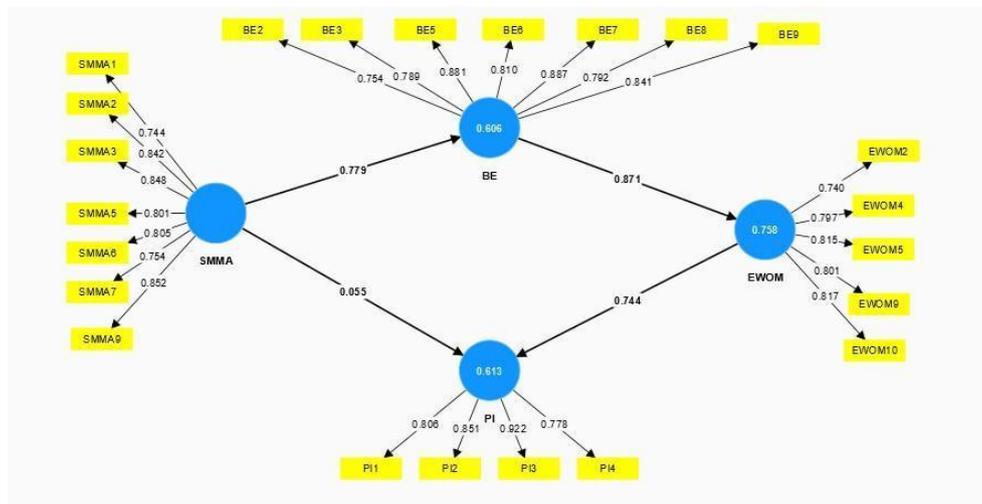
keempat dengan pernyataan mereka memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan merek ini mendapatkan hasil setuju (mean = 3.663). Hasil dari Variabel minat beli dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Data Variabel Minat Beli

No	Item	Mean	Kategori
1.	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya mengambil keputusan untuk membeli merk susu ini	3.631	Setuju
2.	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membuat saya tertarik untuk membeli produk merk susu ini	3.800	Setuju
3.	Saya pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram merek ini	3.663	Setuju
4.	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan merek ini	3.663	Setuju

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada alat pengukuran ini menggunakan software SmartPLS dalam pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian. Dengan keseluruhan responden yang sesuai kriteria yakni 180 responden. Variabel yang dilakukan pengujian adalah kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas merek, EWOM, dan minat beli. Berikut adalah model pengukuran uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 4.13.



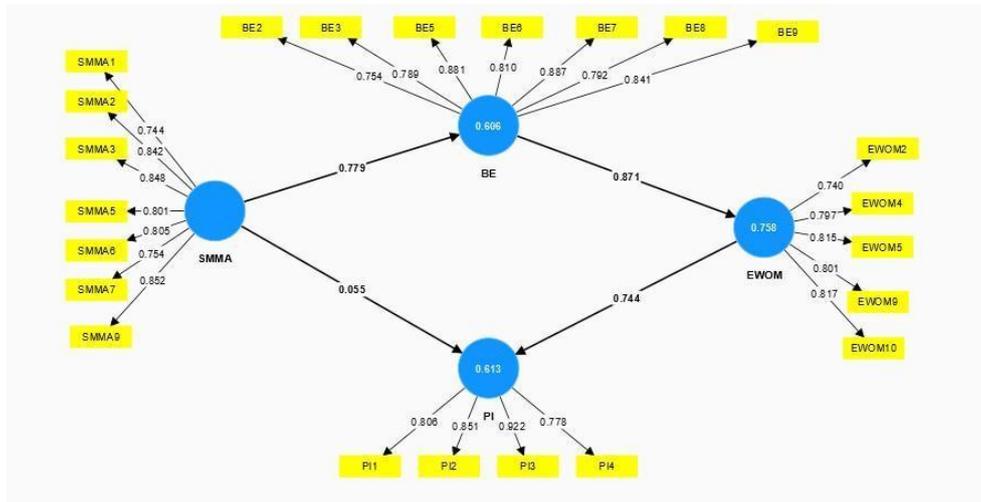
Gambar 4. 13 Model Pengukuran Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Penelitian 4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam PLS SEM mempunyai dua jenis validitas yakni, pertama uji validitas konvergen dan kedua uji validitas diskriminan. Adapun tujuan dari uji validitas konvergen untuk mengetahui hasil yang didapatkan dalam penelitian apakah sudah valid atau tidak valid secara konvergen. Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai (AVE > 50), atau dalam kata lain AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai Outer Loading yakni minimal 0,60 (Hair et al., 2017). Pada penelitian ini terdapat modifikasi item dengan menghapus beberapa item pernyataan yang untuk mendapatkan nilai AVE yang valid. Adapun item pernyataan yang dihapus adalah SMMA4, SMMA8, BE1, BE4, EWOM1, EWOM3, EWOM6, EWOM7, EWOM8.

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada alat pengukuran ini menggunakan software SmartPLS dalam pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian. Dengan keseluruhan responden yang sesuai kriteria yakni 192 responden. Variabel yang dilakukan pengujian adalah kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan Berikut adalah model

pengukuran uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 4.14



Gambar 4.14 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam PLS SEM mempunyai dua jenis validitas yakni, pertama uji validitas konvergen dan kedua uji validitas diskriminan. Adapun tujuan dari uji validitas konvergen untuk mengetahui hasil yang didapatkan dalam penelitian apakah sudah valid atau tidak valid secara konvergen. Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai ($AVE > 50$), atau dalam kata lain AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai Outer Loading yakni minimal 0,60 (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini terdapat modifikasi item dengan menghapus beberapa item pernyataan yang untuk mendapatkan nilai AVE yang valid. Adapun item pernyataan yang dihapus adalah SMMA4, SMMA8, BE1, BE4, EWOM1, EWOM3, EWOM6, EWOM7, EWOM8.

Tabel 4.18 Hasil Outer Loading Sebelum Dimodifikasi

	Kegiatan Pemasaran Sosial Media	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli

BE1		0.632		
BE2		0.791		
BE3		0.807		
BE4		0.548		
BE5		0.888		
BE6		0.763		
BE7		0.859		
BE8		0.781		
BE9		0.812		
EWOM1			0.613	
EWOM2			0.764	
EWOM3			0.767	
EWOM4			0.611	
EWOM5			0.823	
EWOM6			0.708	
EWOM7			0.559	
EWOM8			0.590	
EWOM9			0.692	
EWOM10			0.796	
PI1				0.805
PI2				0.850
PI3				0.918
PI4				0.785
SMMA1	0.730			
SMMA2	0.842			
SMMA3	0.798			
SMMA4	0.716			
SMMA5	0.783			
SMMA6	0.814			
SMMA7	0.740			

SMMA8	0.693			
SMMA9	0.821			

Tabel 4.19 Hasil Outer Loading Sesudah Dimodifikasi

	Kegiatan Pemasaran Sosial Media	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli
BE2		0.754		
BE3		0.789		
BE5		0.881		
BE6		0.810		
BE7		0.887		
BE8		0.792		
BE9		0.841		
EWOM2			0.740	
EWOM4			0.797	
EWOM5			0.815	
EWOM6			0.801	
EWOM9			0.740	
PI1				0.806
PI2				0.851
PI3				0.922
PI4				0.778
SMMA1	0.744			
SMMA2	0.842			
SMMA3	0.848			
SMMA5	0.801			
SMMA6	0.805			
SMMA7	0.754			
SMMA9	0.852			

Hasil dari pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil uji outer loading yang sudah dimodifikasi dinyatakan sudah valid. Hal ini terlihat karena setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,60. Hal ini sudah sesuai dengan indikator yang menunjukkan valid atau tidaknya pengujian outer loading ketika variabel yang diuji memiliki nilai minimal 0,60 (Hair et al., 2019). Selain itu, semua variabel juga sudah menempati ruang yang sama dengan variabel lainnya. Contohnya pada variabel BE5 sampai dengan BE7 yang mempunyai hasil diatas nilai 0,80. Begitupun variabel lainnya yang nilai hasilnya lebih dari 0,70. Sehingga semua variabel tersebut sudah sesuai dengan kriteria dan syarat dari Hair et al (2017).

Selanjutnya peneliti menguji hasil dari Average Variance Extracted (AVE). Dari hasil AVE juga didapatkan hasil bahwa semua nilai variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. Variabel yang telah diuji mendapatkan nilai diatas lebih dari 0,50. Berikut hasil lengkap data Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Hasil Data Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.678
Ekuitas Merek	0.631
EWOM	0.708
Minat Beli	0.652

Setelah melakukan analisis dan mengetahui hasil AVE, maka selanjutnya peneliti menganalisis hasil validitas diskriminan forneller lacker criterion. Validitas diskriminan forneller lacker criterion dinyatakan valid apabila semua variabel membentuk diagonal dan nilai variabel yang diatas harus lebih besar daripada nilai variabel yang di bawahnya (sitasi). Berikut adalah hasil analisis dari validitas diskriminan forneller lacker criterion yang terdapat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 Hasil Analisis Validitas Diskriminan Fornel Lacker Criterion

	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli	Kegiatan Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek	0.823			
EWOM	0.871	0.795		
Minat Beli	0.629	0.782	0.841	
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.779	0.691	0.569	0.808

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada alat pengukuran ini menggunakan software SmartPLS dalam pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian. Dengan keseluruhan responden yang sesuai kriteria yakni 180 responden. Variabel yang dilakukan pengujian adalah kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan Berikut adalah model pengukuran uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar.

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam PLS SEM mempunyai dua jenis validitas yakni, pertama uji validitas konvergen dan kedua uji validitas diskriminan. Adapun tujuan dari uji validitas konvergen untuk mengetahui hasil yang didapatkan dalam penelitian apakah sudah valid atau tidak valid secara konvergen. Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan Outer Loading dan Average Variance

Extracted (AVE). Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai (AVE > 50), atau dalam kata lain AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai Outer Loading yakni minimal 0,60 (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini terdapat modifikasi item dengan menghapus beberapa item pernyataan yang untuk mendapatkan nilai AVE yang valid. Berikut adalah tabel 4.22 hasil dari outer sebelum di modifikasi.

Tabel 4.22 Hasil Outer Loading Sebelum Dimodifikasi

	Kegiatan Pemasaran Sosial Media	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli
BE1		0.632		
BE2		0.791		
BE3		0.807		
BE4		0.548		
BE5		0.888		
BE6		0.763		
BE7		0.859		
BE8		0.781		
BE9		0.812		
EWOM1			0.613	
EWOM2			0.764	
EWOM3			0.767	
EWOM4			0.611	
EWOM5			0.823	
EWOM6			0.708	
EWOM7			0.559	
EWOM8			0.590	
EWOM9			0.692	
EWOM10			0.796	

PI1				0.805
PI2				0.850
PI3				0.918
PI4				0.785
SMMA1	0.730			
SMMA2	0.842			
SMMA3	0.798			
SMMA4	0.716			
SMMA5	0.783			
SMMA6	0.814			
SMMA7	0.740			
SMMA8	0.693			
SMMA9	0.821			

Tabel 4.23 Hasil Outer Loading Sesudah Dimodifikasi

	Kegiatan Pemasaran Sosial Media	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli
BE2		0.754		
BE3		0.789		
BE5		0.881		
BE6		0.810		
BE7		0.887		
BE8		0.792		
BE9		0.841		
EWOM2			0.740	
EWOM4			0.797	
EWOM5			0.815	

EWOM6			0.801	
EWOM9			0.740	
PI1				0.806
PI2				0.851
PI3				0.922
PI4				0.778
SMMA1	0.744			
SMMA2	0.842			
SMMA3	0.848			
SMMA5	0.801			
SMMA6	0.805			
SMMA7	0.754			
SMMA9	0.852			

Hasil dari pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil uji outer loading yang sudah dimodifikasi dinyatakan sudah valid. Hal ini terlihat karena setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,60. Hal ini sudah sesuai dengan indikator yang menunjukkan valid atau tidaknya pengujian outer loading ketika variabel yang diuji memiliki nilai minimal 0,60 (Hair et al., 2019). Selain itu, semua variabel juga sudah menempati ruang yang sama dengan variabel lainnya. Contohnya pada variabel BE5 sampai dengan BE7 yang mempunyai hasil diatas nilai 0,80. Begitupun variabel lainnya yang nilai hasilnya lebih dari 0,70. Sehingga semua variabel tersebut sudah sesuai dengan kriteria dan syarat dari Hair et al. (2019).

Selanjutnya peneliti menguji hasil dari Average Variance Extracted (AVE). Dari hasil AVE juga didapatkan hasil bahwa semua nilai variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. Variabel yang telah diuji mendapatkan nilai diatas lebih dari 0,50. Berikut hasil lengkap data Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4. 24 Hasil Data Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.678
Ekuitas Merek	0.631
EWOM	0.708
Minat Beli	0.652

Setelah melakukan analisis dan mengetahui hasil AVE, maka selanjutnya peneliti menganalisis hasil validitas diskriminan forneller criterion. Validitas diskriminan forneller criterion dinyatakan valid apabila semua variabel membentuk diagonal dan nilai variabel yang diatas harus lebih besar daripada nilai variabel yang di bawahnya (sitasi). Berikut adalah hasil analisis dari validitas diskriminan forneller criterion yang terdapat pada tabel 4.25.

Tabel 4. 25 Hasil Validitas Diskriminan Forneller Criterion

	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli	Kegiatan Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek	0.823			
EWOM	0.871	0.795		
Minat Beli	0.629	0.782	0.841	
Kegiatan Pemasaran	0.779	0.691	0.569	0.808

Media Sosial				
--------------	--	--	--	--

Berdasarkan uji hasil validitas diskriminan fornell lacker's criterion yang dapat dilihat pada tabel 4.25, menunjukkan nilai AVE dari semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya. Pada variabel ekuitas merek memiliki nilai 0.823 yang mana itu lebih tinggi dari variabel EWOM dengan nilai 0.795 dan variable minta beli lebih besar dari SMMA yaitu 0,841 dan 0,808.

Uji terakhir dalam pengujian validitas ini adalah terkait uji rasio heterotrait monotrait (HTMT). HTMT adalah rasio korelasi antar-sifat dengan korelasi dalam sifat. HTMT adalah mean dari semua korelasi indikator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda (yaitu, korelasi heterotrait-heterometode) relatif terhadap mean (geometris) dari korelasi rata-rata indikator yang mengukur konstruksi yang sama. Henseler et al. (2015) menyarankan nilai ambang 0,90 jika model jalur mencakup konstruksi yang secara konseptual sangat mirip (misalnya, kepuasan afektif, kepuasan kognitif, dan loyalitas). Dengan kata lain, nilai HTMT di atas 0,90 menunjukkan kurangnya validitas yang berbeda. Ketika konstruksi dalam model jalur secara konseptual lebih berbeda, nilai ambang batas yang lebih rendah dan dengan demikian lebih konservatif 0,85 tampaknya diperlukan (Henseler et al., 2015). Berikut adalah hasil analisis dari rasio heterotrait-monotrait (HTMT) yang terdapat pada tabel 4.26.

Tabel 4.26 Hasil Rasio Heterotrait-Monotrait

	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli	Kegiatan Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek	0.823			
EWOM	0.871	0.795		

Minat Beli	0.629	0.782	0.841	
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.779	0.691	0.569	0.808

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pada pengujian mengenai uji reliabilitas dalam suatu penelitian diukur dengan menggunakan cronbach's alpha (CA) dan composite reliability (CR). Suatu variabel dinilai reliabel jika CA memiliki nilai lebih dari 0.60 dan nilai CR dikatakan baik jika lebih dari 0.70. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.27.

Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas

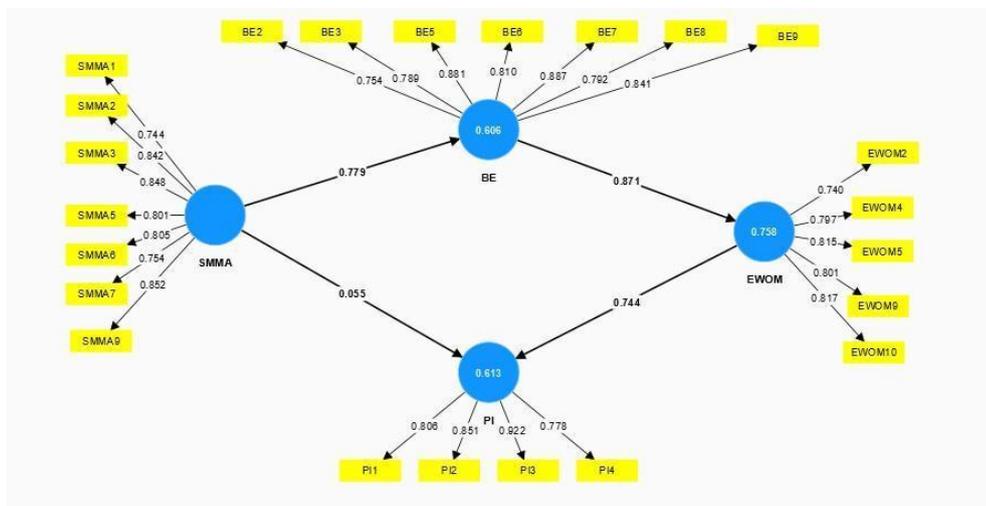
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekuitas Merek	0.920	0.924
EWOM	0.855	0.864
Minat Beli	0.861	0.864
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.911	0.915

Hasil dari nilai yang ditunjukkan pada Tabel 4.27 mengenai variabel pada cronbach's alpha (CA) dan composite reliability (CR) sudah memenuhi standar nilai yang ditentukan yaitu CA memiliki nilai lebih dari 0.60 dan nilai CR lebih dari 0.70 Sehingga dapat dikatakan variabel SMMA, BE, EWOM dan PI sudah reliabel. Pada uji cronbach's alpha variabel ekuitas merek mendapatkan nilai tertinggi sebesar 0.920 dan nilai terendah terdapat variabel EWOM dengan nilai 0.855. Sedangkan untuk uji composite reliability nilai tertinggi juga diperoleh pada variabel ekuitas merek yang mendapatkan nilai 0.924 dan untuk nilai terendahnya

ada pada variabel EWOM dan minat beli dengan angka yang sama sebesar 0.864. Sehingga dapat disimpulkan pada uji reliabilitas ini semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian kali ini juga peneliti melakukan pengujian berupa model struktural atau bisa juga disebut inner model. Pengujian ini dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten independen dan dependen. Untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut maka dapat dilakukan dengan menganalisis nilai dari kolinearitas, R-square (R²) pada variabel dependen. Sedangkan, variabel independen dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur (path coefficient). Kemudian nilai t-statistic dari setiap jalur bisa dimanfaatkan untuk mencari tahu signifikansinya antar variabel. Berikut ini adalah model struktural penelitian yang terdapat pada Gambar 4.9.



Tabel 4. 15 Model Struktural Penelitian

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Pada pengujian kolinearitas ini dimaksudkan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Hair et al. (2019), menyatakan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang menimbulkan gejala pada masalah kolinearitas jika nilai tiap variabel menghasilkan nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dan nilai (VIF) 5 lebih tinggi. Uji kolinearitas juga dapat dinyatakan

hati-hati apabila nilainya di atas 5 dan dikatakan ideal jika nilainya 1. Pada bagian penelitian ini, hasil pengujian uji kolinearitas menyatakan bahwa hubungan antara variabel ekuitas hubungan, ekuitas merek, dan ekuitas nilai terhadap variabel loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang ideal. Adapun nilai dari ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.851, lalu ekuitas merek dengan nilai 1.880, dan ekuitas nilai mendapatkan nilai 1.502. Selanjutnya, pada variabel kegiatan pemasaran media sosial juga mempunyai hubungan yang baik atau ideal terhadap ekuitas hubungan, ekuitas merek, dan ekuitas nilai. Nilai yang didapatkan pada variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap ketiga ekuitas penggerak pelanggan yakni ekuitas hubungan, ekuitas merek, dan ekuitas nilai adalah masing-masing sebesar 1.000. Untuk dapat melihat hasil uji kolinearitas lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.28.

Tabel 4.28 Hasil Uji Kolinearitasi

	Ekuitas Merek	EWOM	Minat Beli	Kegiatan Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek		1000		
EWOM			1.837	
Minat Beli				1000
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	1.000		1.837	

4.1.4.2 Koefisien Jalur

Pada bagian ini, peneliti melakukan pengujian terkait koefisien jalur dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel melalui hipotesis. Dimana hasil dari

koefisien jalur dapat mengetahui apakah hipotesis variabel yang dihasilkan didukung atau tidak atau tidak didukung. Dalam penelitian ini, uji koefisien jalur menggunakan SEM-PLS, pengujian hipotesis menggunakan uji t (T-Statistik). Hipotesis dikatakan didukung atau variabel dikatakan signifikan apabila t-statistik lebih dari 1.96. Kemudian untuk didapatkan hasil yang signifikan positif apabila nilai P-Values kurang dari 0.05. Dari hasil pengujian koefisien jalur yang didapatkan semua hipotesis terdukung seperti yang terlihat pada tabel 4.29.

Tabel 4.29 Hasil Pengujian Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDV)	P Values	Kesimpulan
Ekuitas Merek -> EWOM	0.871	49.479	0.000	H2 didukung
EWOM -> Minat Beli	0.744	11.463	0.000	H3 didukung
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Ekuitas Merek	0.779	26.646	0.000	H1 didukung
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Minat Beli	0.559	9.344	0.000	H4 didukung

4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Pada pengujian uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai antara nol sampai satu. Oleh sebab itu, jika nilai R-square menghasilkan nilai yang kecil maka memiliki

arti variabel dependen tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati satu berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, maka ditemukan bahwa variabel ekuitas merek mendapatkan nilai R-Square 0.606 jika dipersenkan menjadi 60.6%. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan variabel ekuitas merek masih dapat dijelaskan sebesar 39.4% oleh variabel dari mulut ke mulut, minat beli dan aktivitas pemasaran media social. Selanjutnya adalah variabel dari mulut ke mulut mempunyai nilai R-Square 0.758 dengan jumlah persentase 75.8% yang artinya variabel EWOM dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek, minat beli dan variabel yang tidak diteliti sebesar 24,2%. Berikutnya adalah variabel minat beli dengan nilai R-Square 0.613 dengan jumlah persentase 61,3% maka variabel minat beli mampu dijelaskan sebesar 38.7% oleh variabel diluar penelitian ini, serta variabel ekuitas merek, EWOM, dan aktivitas pemasaran media social. Berikut, hasil dari uji koefisien determinasi atau nilai R-Square dapat dilihat pada Tabel 4.30.

Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Atau Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Ekuitas Merek	0.606	0.604
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	0.758	0.756
Minat Beli	0.613	0.608

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Merek

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada uji koefisien jalur, ditemukan bahwa variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek atau H1 didukung. Pada konteks penelitian ini mengenai pengaruh Instagram terhadap minat beli ibu-ibu pada susu bayi didapati bahwa kedua variabel

menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil hipotesis pernah ditemukan sebelumnya pada Merek pionir mewah (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, dan Louis Vuitton) penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek berpengaruh positif signifikan. Hasil tersebut juga sama dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (Choedon & Lee, 2020). Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap ekuitas merek (BE) di perusahaan kosmetik Korea. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki pengaruh SMMA pada ekuitas merek di perusahaan kosmetik Korea dan keterlibatan merek sosial. Faktor SMMA adalah diidentifikasi berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya yang berdampak pada aktivitas pemasaran media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berhubungan positif dengan BE.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dinyatakan dalam penelitian ini bahwa kegiatan pemasaran media social Instagram memberikan peranan penting untuk meningkatkan ekuitas merek. Hal ini mungkin terjadi karena banyaknya fitur yang ada dalam Instagram dan mereka juga bisa memberikan ulasan atau komentar yang bisa digunakan oleh pengguna untuk melakukan interaksi komunikasi yang pada konteks penelitian ini adalah pada merek susu bayi. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, hampir semua adalah ibu ibu yang aktif bermain social media seharinya 2-3 jam. Dengan Instagram memudahkan mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan baik dari promo produk, ketersediaan produk dll. Dalam penelitian ini rata rata ibu-ibu berusia 26-35 tahun. Pada usia tersebut, tentunya mereka sangat paham mengenai teknologi serta penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook dll. Selain itu berdasarkan hasil kuisisioner bahwa semua ibu ibu yang mengisi semuanya hampir sudah mempunyai anak dengan rentang usia dari 1 tahun hingga 11 tahun dan rata rata anak ibu-ibu tersebut berusia 3 tahun, dan dapat dipastikan anak anak tersebut mengkonsumsi susu bayi setiap harinya. Kemudian dari merek merek susu bayi yang saya masukan pada kuesioner, paling banyak ibu ibu mengkonsumsi merek

SGM, Dancow, dan Frisian Flag. Mereka mengkonsumsi susu tersebut lebih dari 3x setiap bulannya.

4.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pemasaran Mulut Ke Mulut

Pada pengujian hipotesis selanjutnya yaitu H2 yang menjelaskan hubungan antara variabel ekuitas merek terhadap pemasaran dari mulut didapat hasil yang positif signifikan atau didukung. Penelitian ini juga ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Samosir et al. (2023). Penelitian tersebut menjelaskan tentang perkembangan teknologi yang terus berkembang, akses internet yang mudah memungkinkan masyarakat mengakses informasi dari berbagai sumber, termasuk juga media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan secara pribadi, namun juga perusahaan bahkan pemerintahan. Salah satunya, sektor pariwisata di pemerintahan. Peran media sosial, khususnya Instagram, diakui sebagai media promosi yang paling tepat untuk para traveler di Indonesia. Kegiatan yang diadakan di media sosial akan memicu terjadinya e-wom bahkan juga menimbulkan minat berkunjung ke destinasi wisata Indonesia untuk para wisatawan domestik. E-wom dapat berupa e-wom positif dan negatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel lainnya.

Dengan merinci temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek, khususnya terkait dengan produk susu bayi, memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan Word of Mouth Elektronik (EWOM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya tingkat ekuitas merek pada produk susu bayi secara positif berkorelasi dengan peningkatan aktivitas Word of Mouth Elektronik, menegaskan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek produk susu bayi, mereka cenderung lebih aktif dalam berbagi pengalaman dan rekomendasi melalui media elektronik. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa upaya untuk membangun dan meningkatkan ekuitas merek pada produk susu bayi dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat dampak Word of Mouth Elektronik di kalangan konsumen. Kesadaran akan pentingnya ekuitas merek tidak hanya memberikan keuntungan bagi produsen produk susu bayi dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga membangun komunitas pengguna yang

aktif dalam menyebarkan informasi positif mengenai produk tersebut melalui berbagai platform media seperti Instagram. Kemudian berdasarkan hasil dari responden penelitian ini banyak ibu-ibu yang aktif bekerja sebagai karyawan, guru, sehingga sangat memungkinkan mereka akan saling berbagi informasi satu sama lain mengenai produk susu yang mereka pakai.

4.2.3 Pengaruh Word of Mouth Elektronik (EWOM) terhadap Minat Beli

Hipotesis berikutnya yang diteliti adalah terkait hubungan antara variabel EWOM terhadap minat beli atau H3. Dalam penelitian ini, hubungan kedua variabel tersebut mendapatkan hasil didukung atau positif signifikan. Hasil yang sama juga didapati pada penelitian yang dilakukan oleh Ilhamalimy & Ali (2021) pernah meneliti hubungan antara E-WOM pada minat beli. Tujuan dari penelitian ini membahas mengenai pengaruh E-WOM pada minat beli di Shopee dengan temuan ini mereka juga memercayai bahwa EWOM mampu bertindak sebagai mediasi antara wanita dan juga risiko yang dirasakan dari niat membeli online di shopee. Perusahaan Shopee harus dapat memberikan keandalan dalam layanan dan berbagai fitur, serta meningkatkan keamanan saat konsumen berbelanja online di Shopee, karena dapat menimbulkan minat membeli secara online secara terus-menerus implikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa Ewom berpengaruh signifikan pada minat beli, Kala & Chaubey (2018) meneliti bahwa di dalam media komunikasi yang lebih muda, lebih luas, dan lebih mudah yang menyampaikan pesan itu sendiri menjadi peran penting dalam membangun citra merek dan membujuk niat pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa pengaruh eWOM dinyatakan didukung terhadap minat beli pada susu anak. Artinya, diharapkan bahwa ketika konsumen terpapar informasi positif atau rekomendasi yang berasal dari eWOM, hal tersebut akan memberikan dampak yang positif terhadap minat beli mereka terhadap merek susu anak.

Dalam era digital dan terhubung secara online, eWOM memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk memahami lebih lanjut

bagaimana informasi yang disampaikan melalui platform-platform elektronik mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya terkait dengan produk susu bayi. Dengan mengungkapkan hubungan antara eWOM dan minat beli pada susu bayi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam bagi produsen dan pemasar produk susu bayi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif berdasarkan pemahaman konsumen terhadap informasi yang tersebar secara elektronik.

4.2.4 Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Selanjutnya, hipotesis terakhir yang diteliti pada penelitian ini adalah terkait hubungan antara variabel pengaruh kegiatan pemasaran media sosial instagram terhadap minat beli. Dalam hal ini H4 mendapati hasil didukung dengan signifikan positif. Begitupun dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ilhamalimy & Ali (2021) pernah meneliti hubungan antara E-WOM pada minat beli. (Dulek & Aydin, 2020) juga meneliti hubungan antara E-WOM pada minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, kata elektronik komunikasi mulut ke mulut dan niat membeli, serta pengaruh merek loyalitas dan E-WOM terhadap niat membeli. Pada penelitian ini, variabel pengaruh kegiatan pemasaran media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis dan diskusi data yang telah dilakukan dalam bab 4, penulis menyimpulkan dan menguraikannya dalam bab 5 yang mencakup rangkuman kesimpulan, manfaat, dan implikasi untuk penelitian selanjutnya, serta mengidentifikasi keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian mendatang berdasarkan temuan hasil penelitian tentang "Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Bayi." Dalam bagian kesimpulan ini, hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa empat hipotesis yang diajukan mendapat dukungan atau signifikansi positif. Berikut hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berikut adalah hasil uji koefisien jalur yang dapat disimpulkan mengenai beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli pada produk susu bayi :

1. Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek
2. Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran dari mulut ke mulut
4. Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil dari pada penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai rujukan dan pengembangan tinjauan mengenai model anteseden dan konsekuensi pada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli pada produk susu bayi yang mana penelitian tersebut belum banyak yang meninjau lebih lanjut. Penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan susu bayi yang

memasarkan produknya melalui platform media sosial Instagram. Mengingat di zaman modern seperti saat ini penggunaan teknologi sangat *massive* digunakan. Begitu juga dengan peranan media sosial yang menjadi penggunaan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan juga minat beli. Adapun hasil pengujian jalur koefisien jalur mendapati bahwa variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, dan minat beli. Oleh sebab itu, perusahaan susu bayi sebaiknya terus memasarkan produknya melalui Instagram yang penggunaannya saat ini semakin bertambah. Selain itu, perusahaan susu bayi juga harus menerapkan setiap dimensi dalam kegiatan pemasaran media sosial seperti, interaktivitas, informatif, mulut-ke-mulut, personalisasi, dan trendi. Dengan demikian maka diharapkan dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ini juga mendapati hasil di mana variabel ekuitas merek berpengaruh positif pada EWOM. Berdasarkan penemuan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif pada Electronic Word of Mouth (EWOM) untuk produk susu bayi, sejumlah saran dapat diajukan kepada produsen atau pemasar dalam upaya meningkatkan citra merek dan merangsang percakapan positif di antara konsumen. Pertama, perlu ditekankan betapa pentingnya membangun dan memelihara ekuitas merek yang kuat dengan memberikan perhatian khusus pada kualitas produk dan konsistensi komunikasi merek. Kedua, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada aspek keamanan dan manfaat kesehatan produk susu bayi, karena hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan motivasi mereka untuk berbagi pengalaman positif. Ketiga, melalui pengembangan program keterlibatan konsumen yang aktif, seperti kontes atau ulasan produk, dapat merangsang partisipasi konsumen dan memicu percakapan positif di platform media sosial dan online. Keempat, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas, layanan pelanggan responsif, dan tanggapan positif terhadap umpan balik dapat memperkuat dasar loyalitas konsumen. Kelima, pemantauan aktivitas media sosial dan respons yang cepat terhadap umpan balik

konsumen dapat membantu mengarahkan percakapan digital secara positif. Terakhir, inovasi produk atau diferensiasi yang menciptakan produk unik dan unggul dapat menarik perhatian konsumen dan memicu EWOM positif. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan produsen atau pemasar produk susu bayi dapat memperkuat citra merek mereka, meningkatkan EWOM, dan memperkuat keterlibatan positif dengan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat keterbatasan peneliti yang seharusnya dapat ditinjau lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini misalnya seperti jumlah responden yang terbilang masih terlalu sedikit yang hanya berjumlah 180 responden saja.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya guna memperbaiki penelitian yang sudah ada. Peneliti pada penelitian ini memberikan saran untuk menambah jumlah responden yang akan menjadi objek penelitian. Hal lain yang bisa ditambahkan adalah asal daerah demografi responden yang bisa lebih merata dalam penyebaran kuesioner. Hal ini karena pada penelitian ini mayoritas responden berasal dari pulau Jawa sehingga data yang didapatkan kurang bervariasi.

Jika dilihat dari hasil R-Square pada penelitian ini masih terbilang kurang memuaskan. Hal ini terbukti dari hubungan yang rendah antar setiap variabelnya dan seharusnya masih banyak yang dapat dijelaskan oleh variabel penelitian lain. Selanjutnya, akan lebih menarik jika penelitian yang akan datang menggabungkan variabel yang ditemukan pada penelitian lainnya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Zollo et al. (2020) menemukan bahwa hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan oleh pelanggan dan ekuitas merek dimediasi oleh persepsi manfaat yaitu seperti manfaat kognitif, integratif pribadi,

dan integratif sosial. Oleh karenanya, mungkin penelitian yang dilakukan oleh Zollo et al. (2020) dapat dijadikan sebagai variabel mediasi dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M. T. R., & Marsasi, E. G. (2023). Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions among Generation Z based on Theory of Reasoned Action. *Baskara : Journal of Business and Entrepreneurship* , 5(2), 206–220. <https://doi.org/10.54628>
- Afina, A., Widarmanti, T., Artikel, I., & Artikel, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi-Teknik*, 1(9), 640–652.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Almestarihi, R., Al-Gasawneh, J., Al-Jabali, S., Gharaibeh, M., Enaizan, O., & Nusairat, N. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12, 4073–4088.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Anastasei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. *Sustainability*, 11(3).
- Annur, C. M. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. *Teknologi & Komunikasi*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.

<https://doi.org/10.1177/002224376700400308>

Badan Pusat Statistik. (2024, April 13). *Produksi Susu Segar menurut Provinsi - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia*. Produksi Susu Segar Menurut Provinsi (Ton), 2021-2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDkzIzI=/produksi-susu-segar-menurut-provinsi.html>

Chan, T., Cheung, C., & Lee, Z. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Knowledge Management Research*.

<https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage.

Dulek, B., & Aydin, İ. (2020). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON E-WOM, BRAND LOYALTY, AND PURCHASE INTENT. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288.

<https://doi.org/10.29029/busbed.734350>

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343.

<https://doi.org/10.1177/22785337211024926>

- Ghozali, I. (2016). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryanto, A. T., Haryono, T., & Sawitri, H. S. R. (2017). Market Orientation, Learning Orientation and SMES Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, *7*(1), 484–491.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, M., Jahan, N., Yuantao, F., Hoque, S., & Hossain, Md. S. (2019). Nexus of Electronic Word-Of-Mouth to Social Networking Sites: A Sustainable Chatter of

New Digital Social Media. *Sustainability*, 11, 759.

<https://doi.org/10.3390/su11030759>

Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). *MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA)*. 2(2).

<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>

Kala, D., & Chaubey, D. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9, 143.

<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.10017351>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.

<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Eralangga.

Pramudhita, N. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5, 17.

<https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt Rinehart & Winston. Scitovsky.

- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vázquez, R., del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 27–48. <https://doi.org/10.1362/0267257022775882>
- Widi, S. (2022, August 27). *Angka Konsumsi Susu Penduduk Indonesia Masih Rendah*. Agribisnis & Kehutanan. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/angka-konsumsi-susu-penduduk-indonesia-masih-rendah>
- Widiyanto, I. (2008). *Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit UNDIP.
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539–570. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.539>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-commerce Industry. *Benchmarking An International Journal*, 25, 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention of Luxury Brand . *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292–310.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Griffin, M., & Carr, J. C. (2010). *Business Research Methods*. South-Western Cengage Learning.
<https://books.google.co.id/books?id=pexMPgAACAAJ>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

LAMPIRAN

Lampiran

1. TEMPLATE KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

**“Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap
Minat Beli Pada Susu Bayi”**,

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya, Sopia Safitriyani (20311549) merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh pemasaran media sosial di Instagram terhadap minat beli: Pada industri susu Bayi”. Pada penelitian ini saya sudah menyusun kuisisioner untuk mendukung penelitian yang akan saya adakan tersebut

Saya mohon kesediaan Ibu Ibu/ Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dengan mengisi jawaban kuisisioner yang telah saya sediakan. Terdapat pertanyaan identitas responden yang berisi data responden dan pertanyaan variabel yang jawabannya akan menunjang penelitian yang akan saya adakan. Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan kerahasiannya akan dijamin oleh peneliti. Data yang di dapat dari penelitian ini digunakan semata mata untuk kepentingan penelitian

Wassalamualaikum Wr.Wb

BAGIAN I. PERTANYAAN DESKRIPTIF

Petunjuk pengisian: Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. Apakah anda memiliki akun media social Instagram?

- Ya
- Tidak

2. Berapa lama kira-kira anda mengunjungi situs Instagram dalam waktu sehari?

- 1-2 jam
- 3-4 jam
- 5-6 jam
- > 6 jam

3. Berapa Usia Anda?

- 16- 25 tahun
- 26- 35 tahun
- 36 – 45 tahun
- 46- 50 tahun
- > 50 tahun

4. Pendidikan Terakhir

- SD/Setara
- SMP/Setara
- SMA/ Setara
- D3/Setara
- S1/ Setara

- S2/ Setara
- Lainnya

5. Pekerjaan

- Ibu Rumah Tangga
- Guru/Dosen
- Karywan
- Wiraswasta
- Lainnya

6. Penghasilan/Pendapatan

- Rp. 500.000
- Rp. 500.001 – 1.500.000
- Rp. 1.500.001 – 2.500.000
- Rp 2.500.001 – 3.500.000
- Rp 3.500.001 – 4.500.000
- > Rp. 4.500.001

7. Apakah Ibu/Saudara mempunyai anak bayi?

- Ya
- Tidak

8. Apakah anak ibu mengkonsumsi susu formula?

- Ya
- Tidak

9. Susu Formula apa yang sering ibu beli?

- SGM

- Bebeblac
- Dancaw
- Frisian Flag
- Pediasyue
- Lainnya

BAGIAN II. PERTANYAAN VARIABEL

Petunjuk pengisian: Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Kode	Indikator
SMMA 1	Berinteraksi dengana akun Instagram susu merek ini memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan.
SMMA 2	Konten merek susu di Instagram Menarik
SMMA 3	Informasi yang kami dapat di Instagram tentang merek susu mendorong kami untuk saling berbagi informasi dengan orang lain
SMMA 4	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram merek susu ini
SMMA 5	Konten yang dibagikan di Instagram merek susu ini merupakan yang terbaru
SMMA 6	Konten di Instagram merek susu ini sangat trendi
SMMA 7	Instagram susu merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan
SMMA 8	Saya suka iklan yang dipublikasikan susu merek ini di Instagram
SMMA 9	Iklan Instagram susu merek ini secara positif memengaruhi perhatian saya pada merek tersebut

Kode	Indikator
BE1	Merek ini memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding pesaingnya
BE2	Merek ini memiliki kualitas yang konsisten dibanding pesaingnya
BE3	Saya mengingat merk ini ketika melihat merk susu lain
BE4	Saya mengetahui bahwa merk ini memiliki kualitas yang bagus.
BE5	Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek ini dalam pikiran saya
BE6	Pada pengalaman penggunaan terakhir saya, saya merasa puas atau senang dengan produk atau layanan ini
BE7	Saya akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya
BE8	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan merek ini kepada orang lain.
BE9	Saya selalu ingat logo merek ini

Kode	Indikator
EWOM1	Saya berbicara tentang merek ini lebih sering daripada tentang merek lain
EWOM2	Saya berbicara tentang merek ini kepada banyak orang
EWOM3	Saya merekomendasikan merek ini kepada orang lain
EWOM4	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan merek ini.
EWOM5	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
EWOM6	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain.
EWOM7	Saya telah berbicara dengan tidak menyenangkan tentang merek ini kepada orang lain
EWOM8	Saya membahas harga produk yang ditawarkan.
EWOM9	Saya membahas berbagai produk yang ditawarkan.
EWOM10	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan

Kode	Indikator
PI1	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya mengambil keputusan untuk membeli merk susu ini
PI2	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membuat saya tertarik untuk membeli produk merk susu ini
PI3	Saya pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram merek ini
PI4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan merek ini

Lampiran 2

Tabulasi Data

S M A 1	S M A 2	S M A 3	S M A 4	S M A 5	S M A 6	S M A 7	S M A 8	S M A 9	B E 1	B E 2	B E 3	B E 4	B E 5	B E 6	B E 7	B E 8	B E 9	E W O M 1	E W O M 2	E W O M 3	E W O M 4	E W O M 5	E W O M 6	E W O M 7	E W O M 8	E W O M 9	E W O M 10	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4
4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	1	2	3	3	3	4	4	4	4
3	3	2	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4
4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4
2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	2	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	2	2	4	4	5	5	4	4	3
4	3	5	3	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4

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

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

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

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

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

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

Hasil Outer Loading sebelum Dimodifikasi

	BE	EWOM	PI	SMMA
3E1	0.632			
3E2	0.791			
3E3	0.807			
3E4	0.548			
3E5	0.888			
3E6	0.763			
3E7	0.859			
3E8	0.781			
3E9	0.812			
EWOM1		0.613		
EWOM10		0.764		
EWOM2		0.767		
EWOM3		0.611		
EWOM4		0.823		
EWOM5		0.708		
EWOM6		0.559		
EWOM7		0.590		
EWOM8		0.692		
EWOM9		0.796		
PI1			0.805	
PI2			0.850	
PI3			0.918	

PI1			0.805	
PI2			0.850	
PI3			0.918	
PI4			0.785	
SMMA1				0.730
SMMA2				0.842
SMMA3				0.798
SMMA4				0.716
SMMA5				0.783
SMMA6				0.814
SMMA7				0.740
SMMA8				0.693
SMMA9				0.821

Outer Loading Sesudah Dimodifikasi

	BE	EWOM	PI	SMMA
BE3	0.789			
BE5	0.881			
BE6	0.810			
BE7	0.887			
BE8	0.792			
BE9	0.841			
EWOM10		0.817		
EWOM2		0.740		
EWOM4		0.797		
EWOM5		0.815		
EWOM9		0.801		
PI1			0.806	
PI2			0.851	
PI3			0.922	
PI4			0.778	
SMMA1				0.744
SMMA2				0.842
SMMA3				0.848
SMMA5				0.801
SMMA6				0.805
SMMA7				0.754
SMMA9				0.852

Uji Validitas dan Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BE	0.920	0.924	0.936	0.678
EWOM	0.855	0.864	0.895	0.631
PI	0.861	0.864	0.906	0.708
SMMA	0.911	0.915	0.929	0.852

Hasil R Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
BE	0.631	0.629
EWOM	0.675	0.673
PI	0.640	0.635

Heterotrait-Monotriat Ratio Of Correlation

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List	
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
EWOM <-> BE	0.844
PI <-> BE	0.696
PI <-> EWOM	0.849
SMMA <-> BE	0.860
SMMA <-> EWOM	0.673
SMMA <-> PI	0.701

Total Effects - Matrix

Total effects - Matrix				
	BE	EWOM	PI	SMMA
BE		0.822	0.531	
EWOM			0.646	
PI				
SMMA	0.794	0.653	0.628	

Discriminant Validity – Fornell Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	BE	EWOM	PI	SMMA
BE	0.771			
EWOM	0.822	0.698		
PI	0.629	0.785	0.841	
SMMA	0.794	0.675	0.642	0.772