

**AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
DAN EKUITAS MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NIAT  
BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

Nama : Bimo Satrio Djati  
Nomor Mahasiswa : 19311102  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta , 7 Maret 2024

Peneliti



Bimo Satrio Djati

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### Aktivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram dan Ekuitas Merek serta Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Konsumen

Nama : Bimo Satrio Djati

Nomor Mahasiswa : 19311102

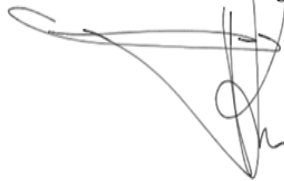
Progtam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Agus Abdurrahman M.M.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 03 Juni 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Bimo Satrio Djati  
No. Mahasiswa : 19311102  
Judul Tugas Akhir : AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DAN EKUITAS MEREK SERTA  
PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
Pembimbing : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D  
Anggota Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN EKUITAS MEREK  
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

Disusun oleh : Bimo Satrio Djati

Nomor Mahasiswa : 19311102

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 03 Juni 2024

Penguji/Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## **MOTTO**

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu, belajarlah untuk tenang dan sabar.”

Umar bin Khattab

“Menuntut ilmu itu wajib atas setiap Muslim.”

HR. Ibnu Majah

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan nabi kita, Nabi Muhammad SAW. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kekuatan, dan kemauan yang luar biasa kepada saya yang pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kerja keras dan doa. Banyak dukungan yang didapatkan oleh peneliti dalam upaya penyelesaian skripsi ini. Dengan penuh ketulusan, peneliti menyampaikan rasa terima kasih pada pihak yang telah membantu, terutama kepada kedua orang tua tercinta, dan keluarga. Ucapan terima kasih secara khusus saya sampaikan kepada pembimbing, Bapak Drs. Agus Abdurrahman M.M. yang telah membimbing, menasihati, dan memberikan dukungan, serta kritik dengan tepat sehingga penulis merasa termotivasi dalam penelitiannya dan juga mendapat banyak ilmu dalam setiap bimbingannya dari awal hingga akhir.

Skripsi ini berjudul “Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan Ekuitas Merek Serta Pengaruhnya terhadap Niat Beli Konsumen” diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak dan saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang besar kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Edy Gatot Agung Susilo dan Ibu Ununik Indah Wahyuni selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan penelitian.

3. Bapak Drs. Agus Abdurrahman M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah mencurahkan banyak waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan arahan yang sangat membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Helga Kanthi Nastiti sebagai teman hidup yang selalu membantu, menemani, dan juga menjadi penasihat saya dalam mengerjakan penelitian ini.
5. Dhimas Sadewa Wardana, Fahrul Dwi Zulfanto, Fairus Amir, Fajar Firman Alamsyah, Sendi Muhammad Dikri, Dafa Januar Resnaputra, dan Muhammad Farhan, Hayyi Farhan Taqiyuddin selaku teman satu Angkatan 2019 yang selalu menemani dan membantu dari awal perkuliahan.
6. Para responden yang telah memberikan waktu luang untuk membantu dalam pengisian kuesioner penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

DAFTAR ISI	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Social Media Marketing Activity .....	9
2.2 Purchase Intention.....	13
2.3 Brand Equity .....	15
2.4 E-WOM.....	17
2.5 Hipotesis Penelitian.....	20
2.6 Kerangka Penelitian .....	20
BAB III .....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.4 Definisi operasional variabel dan pengukurannya .....	23
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41

4.2 Analisis Deskriptif.....	44
4.3 Confirmatory Factor Analysis.....	55
4.4 Model Diagram Jalur.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Implikasi Manajerial .....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Ekuitas Merek (Sumber : Aaker, 1991).....	14
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	18
Gambar 4.1. Model CFA Untuk Variabel Social Media Marketing Activities.....	51
Gambar 4.2. Model CFA Untuk Variabel Brand Equity.....	53
Gambar 4.3. Model CFA Untuk Variabel E-WOM.....	54
Gambar 4.4. Model CFA Untuk Variabel Purchase Intention.....	56
Gambar 4.5. Hasil Uji Structural Equation Modelling.....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	27
Tabel 3.1.1 Harga Batas <i>Goodness Of Fit Index</i> Untuk SEM.....	34
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	41
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	42
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4.8 Penilaian Responden Tentang <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	45
Tabel 4.9. Penilaian Responden Tentang Variabel <i>Brand Equity</i> .....	46
Tabel 4.10 Penilaian Responden Tentang Variabel E-WOM.....	47
Tabel 4.11 Penilaian Responden Tentang Variabel Purchase Intention.....	48
Tabel 4.12 Rekapitulasi Penilaian Responden.....	49
Tabel 4.13 <i>Standard Loading</i> Indikator Variabel <i>SMMA</i> .....	52
Tabel 4.14 <i>Standard Loading</i> Indikator Variabel <i>Brand Equity</i> .....	53
Tabel 4.15 <i>Standard Loading</i> Indikator Variabel <i>E-WOM</i> .....	55
Tabel 4.16 <i>Standard Loading</i> Indikator Variabel Purchase Intention.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Sebaran Data.....	58
Tabel 4.18 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran.....	59
Tabel 4.19 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan seiring perkembangan penggunaan media sosial yang lekat dengan aktivitas sehari-hari setiap insan di era new media saat ini khususnya bagi konsumen, pihak-pihak yang bergerak dibidang bisnis secara integrasi telah melakukan ekspansi yang lebih luas dalam upaya aktivitas pemasaran seperti melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas fondasi ideologis dan teknologi modern yang memperkenankan para penggunanya untuk melakukan pertukaran informasi juga konten dengan ragam konteks antara lain seperti hubungan masyarakat, promosi, penjualan, dan juga branding kepada sesama pengguna lainnya (Kumar et al., 2023). Tentunya hal ini diikuti dengan ragam keuntungan dari penggunaan media sosial yang dapat dirasakan langsung oleh para penggunanya antara lain adalah tidak adanya batasan waktu, tempat, dan biaya sehingga telah banyak digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk juga layanan (Maduku, 2024). Akan tetapi, ditengah kepopuleran penggunaan dari pemasaran media sosial pada berbagai macam produk, kurangnya pemahaman tentang dampak pemasaran media sosial dalam berbagai produk dan layanan perlu dieksplorasi.

Oleh karena itu, untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. temuan dalam penelitian ini berguna dalam mengidentifikasi strategi yang lebih baik untuk upaya pemasaran media sosial,

meningkatkan dampak untuk niat pembelian. Salah satu kerangka kerja terkenal untuk proses pengambilan keputusan adalah model efek hirarki dari Lavidge dan Steiner (Chen & Lin, 2019). Niat membeli adalah kemungkinan seorang konsumen akan memperoleh suatu barang atau jasa dalam waktu dekat, dimulai dari memperoleh kesadaran dan pemahaman tentang suatu produk, merasa baik atau buruk terhadap suatu produk, dan memutuskan apakah akan membeli atau menolak produk tersebut (Ray et al., 2021).

Munculnya media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah cara bisnis dan pelanggan berkomunikasi, terutama dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan merek. Pelanggan tidak lagi sekedar menjadi sasaran jaminan pemasaran. Pelanggan kini memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan bisnis dan membentuk ikatan baru dengan mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara tidak langsung. Menurut, (Khan, 2022) media sosial telah menjadi sarana yang relatif lebih murah bagi bisnis untuk memperluas pelanggannya dan membina interaksi dengan mereka.

Pemasar menggunakan berbagai cara atau upaya dalam mempertahankan loyalitas merek yang meliputi elemen merek, termasuk elemen merek, variabel bauran pemasaran klasik, dan metode pemasaran baru seperti acara, sponsor, pemasaran internet dan pemasaran media sosial (Ramadhan et al., 2022). Pemasaran media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional oleh karena itu diperlukan perhatian khusus untuk mencapai citra dan loyalitas merek. Pemasaran media sosial terkait erat dengan hubungan, di mana perusahaan perlu beralih dari "mencoba menjual"

ke "membuat koneksi" dengan konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan resistensi dari "kampanye besar" dan tetap dengan "aksi kecil" karena beberapa kampanye kecil dapat dengan mudah menjangkau banyak orang dan mencapai tujuan dalam periode waktu yang sangat singkat (Kim & Ko, 2012).

(Sun et al., 2021) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal - hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan nilai berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dalam pasar. Hasil penelitian dari menyatakan bahwa nilai merek seperti nilai fungsional, nilai emosional dan nilai diri tidak mendorong pembelian *smartphone*, sedangkan reputasi merek dapat mempengaruhi pembelian kembali *smartphone*. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, maka merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai ekuitas merek (Bargoni et al., 2023).

(Chatzipanagiotou et al., 2023) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai yang diperoleh dari inisiatif pemasaran yang dimiliki oleh pelanggan, distributor, dan bisnis yang membantu suatu merek menjadi lebih kuat, lebih tangguh, dan lebih unggul dibandingkan merek pesaing (Troiville, 2024). Ekuitas merek yang rendah kemungkinan besar disebabkan oleh konsumen yang tidak tertarik pada suatu merek dan membeli produk

berdasarkan fitur, harga, dan kurangnya kesadaran merek. Sebaliknya, suatu merek memiliki ekuitas yang kuat jika pelanggan terus membelinya meskipun pesaing menawarkan produk yang lebih baik—misalnya, dari segi harga. Hal ini menunjukkan bagaimana pelanggan memandang dan memahami perusahaan secara berbeda, sehingga menyoroti perlunya manajemen merek yang cermat untuk mencegah penurunan ekuitas merek. Kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek semuanya berkontribusi terhadap pengembangan ekuitas merek yang kuat. menemukan secara empiris bahwa inisiatif pemasaran media sosial berdampak pada niat membeli dan loyalitas konsumen. Temuan empiris (Piriyakul et al., 2024) menunjukkan bagaimana inisiatif pemasaran media sosial mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dan loyalitas mereka melalui efek mediasi ekuitas merek dan nilai ekuitas. Namun, media sosial juga dapat merusak reputasi perusahaan. Akibatnya, berdasarkan kenyataan bahwa pelanggan kini dapat berkomunikasi dengan orang lain yang memanfaatkan aplikasi media sosial tentang pengetahuan, pengalaman, dan pendapat yang tidak menyenangkan). Hubungan antara pemasaran media sosial dan minat pembelian merupakan masalah pemasaran media sosial yang signifikan (Wang et al., 2021).

Studi yang meneliti dampak media sosial terhadap niat membeli, seperti yang dilakukan oleh (G. Q. I. Huang et al., 2022); (Alibakhshi et al., 2024); (Yadav & Rahman, 2017), menemukan bahwa keterlibatan media sosial memiliki dampak positif terhadap minat beli. Dalam studi mereka tentang

hubungan antara pemasaran media sosial dan minat pembelian, (Song et al., 2024) menemukan bahwa platform media sosial dan situs web bisnis dapat secara efektif menumbuhkan loyalitas merek dan minat pembelian produk melalui komunikasi pemasaran online, khususnya e-WOM, komunitas online, dan iklan online.

Gambaran umum tentang persepsi retensi klien dapat diperoleh dengan menganalisis minat pembelian terhadap suatu merek, yang menjadikannya aktivitas penting secara keseluruhan. Kebiasaan membeli didasarkan pada sejumlah aspek merek, seperti sikap merek, citra merek, kualitas merek, pengetahuan merek, atribut merek, dan loyalitas merek (Seo & Park, 2018). Menurut penelitian (Yang & Ha, 2023), konsumen yang menggunakan internet untuk memilih produk atau jasa akan mencari produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah. Disinilah peran kualitas situs web *e-commerce* sebagai komponen utama dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena dapat menawarkan produk dengan harga yang murah, produk dengan kualitas baik, dan waktu transaksi yang cepat.

Mengacu dari banyaknya ragam manajemen pemasaran yang dikembangkan khususnya aktifitas pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh mayoritas perusahaan di dunia maupun di Indonesia, maka sepatutnya diperlukan penelitian komprehensif untuk melihat sejauh mana pengaruh penerapan pemasaran melalui media sosial dan selanjutnya menelusuri potensi yang dapat dibangun sehingga dapat memberikan

kontribusi teoritis dan manfaat yang dapat dijadikan tolok ukur oleh perusahaan dan berbagai kalangan di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang dan judul diatas, peneliti mengajukan pokok rumusan masalah yang berkaitan dengan variabel tersebut :

1. Apakah Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh terhadap brand equity?
2. Apakah Brand Equity memiliki pengaruh terhadap E-WOM ?
3. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap brand equity?
2. Untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap E-WOM
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap niat beli konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap niat beli konsumen

#### **1.4 Batasan Masalah**

1. Sulit ditemukan penelitian pendahulu yang membahas mengenai permasalahan yang sama.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai pemasaran media sosial melalui Instagram, sehingga kurang bisa diterapkan pada *platform* media sosial lainnya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian tentang “Aktivitas pemasaran melalui media sosial instagram dan ekuitas merek serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen” antara lain sebagai berikut:

##### **a. Manfaat praktis**

1. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan menjadi dasar untuk penyelidikan lebih lanjut mengenai pengaruh ekuitas merek dan aktivitas pemasaran terhadap niat beli konsumen melalui platform media sosial seperti Instagram.
2. Temuan penelitian dapat digunakan oleh manajemen sebagai dasar pengambilan kebijakan dan pengambilan keputusan di bidang manajemen pemasaran. Manajer kemudian dapat menggunakan temuan penelitian untuk menindaklanjuti formulasi ideal yang mendukung niat konsumen untuk melakukan pembelian dan untuk mendukung manajer dalam pengambilan keputusan ketika menggunakan media sosial untuk pemasaran di industri minuman, khususnya dengan platform Instagram.

3. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi konsumen akan pentingnya memahami ekuitas merek suatu produk dan memahami media sosial sebagai referensi produk.

**b. Manfaat Teoritis**

Hal ini bertujuan agar ilmu pengetahuan dari ranah keilmuan akan memberikan kontribusi pada ranah pemasaran. Contoh ini mengenai Pengaruh Ekuitas Merek dan Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Social Media Marketing Activity**

Platform komunikasi dua arah ini sangat ideal untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan berinteraksi dengan informasi, media, acara, dan hiburan yang relevan (Tao & Chao, 2024). Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, memungkinkan individu untuk saling menginformasikan tentang produk atau layanan yang ada di pasar tertentu . Platform media sosial telah mengubah interaksi dan kolaborasi di antara orang-orang. Literatur yang masih ada berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan akhir kegiatan pemasaran sosial media perlu untuk menyelaraskan proses , konten, dan tujuan dengan kecenderungan konsumen dalam menggunakan media sosial yang mencakup interaksi dengan teman atau kerabat, mencari informasi baru, dan mengikuti selebriti sebagai hiburan. Pemasaran sosial media merupakan salah satu bentuk pemasaran online yang menerapkan platform jejaring sosial sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi untuk memproduksi dan berbagi konten yang membantu brand disclosure dan ekspansi konsumen.

Intinya, media sosial adalah forum online tempat individu-individu yang memiliki minat yang sama berkumpul untuk bertukar ide, pendapat,

dan komentar (Mejía-Trejo, 2021). Ada dua alasan utama mengapa perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan platform komunikasi online ini, yang berbasis pada Internet dan teknologi seluler, dalam kampanye pemasaran mereka. Menurut (Zhu et al., 2023) dan (Ibrahim & Aljarah, 2018) yang pertama adalah dampak yang diberikan pelanggan terhadap merek, produk, dan kesan yang mereka berikan terhadap pelanggan lain. Banyak perusahaan memanfaatkan interaksi pengguna di internet dengan memungkinkan klien mereka membagikan pembelian mereka di platform media sosial favorit hanya dengan beberapa klik (Alrwashdeh et al., 2020). Kedua, perusahaan menggunakan media sosial sebagai platform untuk inisiatif pemasaran langsung. Media sosial mendorong rasa keintiman dengan memperluas batas waktu dan lokasi dalam kontak komersial dengan calon pelanggan (Malarvizhi et al., 2022).

Penting untuk membedakan antara jejaring sosial dan media sosial. Menurut (Tedjakusuma et al., 2023), media sosial adalah cara untuk berkomunikasi dan terlibat dengan orang-orang secara langsung untuk membangun hubungan yang tulus. Menurut (M. Huang et al., 2024), wiki, forum internet, media sosial berbasis lokasi, situs jejaring sosial, situs ulasan konsumen, situs komunitas konten, dan wiki adalah contoh aplikasi media sosial. (Singh, 2024) menawarkan definisi alternatif, mendefinisikan media sosial sebagai teknologi media baru yang memungkinkan kreasi dan interaksi bersama, sehingga memungkinkan penciptaan dan penyebaran konten buatan pengguna.

Menurut (Teangsompong & Sawangproh, 2024), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis web yang dikembangkan berdasarkan teknologi dan ideologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk membuat dan memodifikasi konten. Web 2.0 kini menjadi platform media sosial. Ada berbagai bentuk media sosial, seperti jurnal media sosial, forum online, weblog, blog, mikroblog, wiki, podcast, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut (Ngo et al., 2024) media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam kategori berikut: proyek kolaboratif (misalnya Wikipedia), blog dan mikroblog (misalnya Twitter), komunitas online (misalnya YouTube), situs web media sosial (misalnya, Facebook, Instagram), permainan virtual (misalnya World of Warcraft), dan aplikasi media sosial (misalnya Facebook, Instagram).

Dunia usaha dapat menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan merek dan produk mereka kepada konsumen dengan biaya murah, mengumpulkan umpan balik dari mereka, dan mengiklankan hal-hal tersebut (Juhaidi et al., 2024). Menurut penelitian (Hafez, 2022), media sosial merupakan inti dari strategi perusahaan modern. Pemasar termotivasi untuk terlibat dalam pemasaran media sosial karena popularitas platform, inisiatif pemotongan biaya, dan aktivitas media sosial pesaing. Definisi penulis mengenai pemasaran media sosial sejalan dengan definisi (Gao & Feng, 2016), yang mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk memungkinkan keterlibatan dua arah dengan pelanggan.

Beragam definisi pemasaran media sosial (SMM) bermunculan, sebagaimana dibuktikan oleh literatur. (Jehanzeb & Mohanty, 2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memulai reaksi berantai dari komunikasi konsumen yang viral melalui komunitas online, halaman merek dan penggemar, serta konten promosi yang dibuat oleh bisnis atau organisasi di situs jaringan yang banyak digunakan seperti Facebook, Twitter, dan banyak lagi. Menurut (Vajen et al., 2023), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran generasi baru yang memanfaatkan jaringan sosial untuk membuat pelanggan lebih memperhatikan dan berpartisipasi. Pemasaran media sosial menurut (Beverley, 2011) adalah komunikasi yang menunjukkan empati terhadap konsumen yang lebih muda sekaligus berupaya menjangkau kelompok usia yang lebih tua.

Media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan mereka (Zhao et al., 2020). Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Syahri, 2010). mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai percakapan yang dimulai oleh khalayak atau pelanggan, perusahaan, barang, atau jasa, dan kemudian dibagikan di antara pihak-pihak tersebut untuk mendorong komunikasi yang mengungkapkan beberapa informasi promosi, memungkinkan pengguna untuk belajar dari satu sama lain. pengalaman dan pada akhirnya

menguntungkan semua pihak yang terlibat. Menurut Tuten (2015), teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial digunakan untuk menulis, berkomunikasi, mengirim, dan bertukar surat yang penting bagi pemangku kepentingan dalam organisasi (Hafez, 2022)..

## **2.2 Purchase Intention**

Keputusan pembelian yang konstan setiap hari dan banyak pilihan di pasar, konsumen harus mengatasi informasi yang berlebihan. Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam waktu dekat (Ngo et al., 2024). Salah satu model yang paling terkenal dalam keputusan pembelian adalah Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) yang terdiri dari AIDA (Juhaidi et al., 2024). Dari semua pemasar menunjukkan bahwa interaksi media sosial berkontribusi pada lebih banyak visibilitas untuk bisnis mereka. Temuan mereka menunjukkan bahwa motif utilitarian mempengaruhi pilihan produk dan layanan konsumen. Individu yang menerapkan media sosial untuk tujuan hedonistik sedang mencari hiburan menyatakan bahwa pemasaran sosial media secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci bagi perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen, namun perilaku pembelian konsumen adalah sesuatu yang rumit. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman perilaku pembelian konsumen dan bagaimana elemen merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Ngo et al., 2024) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang

meliputi kebutuhan dan keinginan mereka, sikap dan harapan mereka, pemahaman mereka tentang apa yang tersedia, sumber daya keuangan mereka dan proses keputusan mereka. Kekuatan hubungan antara konsumen dan merek akan mencerminkan kesesuaian antara kebutuhan fisik atau psikologis konsumen dengan atribut fungsional merek dan nilai - nilai simbolik seperti yang dirasakan oleh konsumen (Teangsompong & Sawangproh, 2024). Semakin banyaknya jumlah pemain di pasar *smartphone*, akan meningkatkan persaingan diantara merek - merek tersebut, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Menurut (M. Huang et al., 2024) produk yang memiliki ekuitas merek kuat dapat mempengaruhi niat untuk membeli ulang konsumen. Sedangkan menurut (Tedjakusuma et al., 2023) ekuitas merek yang tinggi akan menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi dari konsumen, yang bersedia untuk membeli, berinvestasi pada merek dan mempertahankan hubungan dengan merek. Hal tersebut diperjelas dengan pendapat (Malarvizhi et al., 2022) bahwa tingkat ikatan emosional konsumen pada suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek dan kerelaan konsumen melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut.

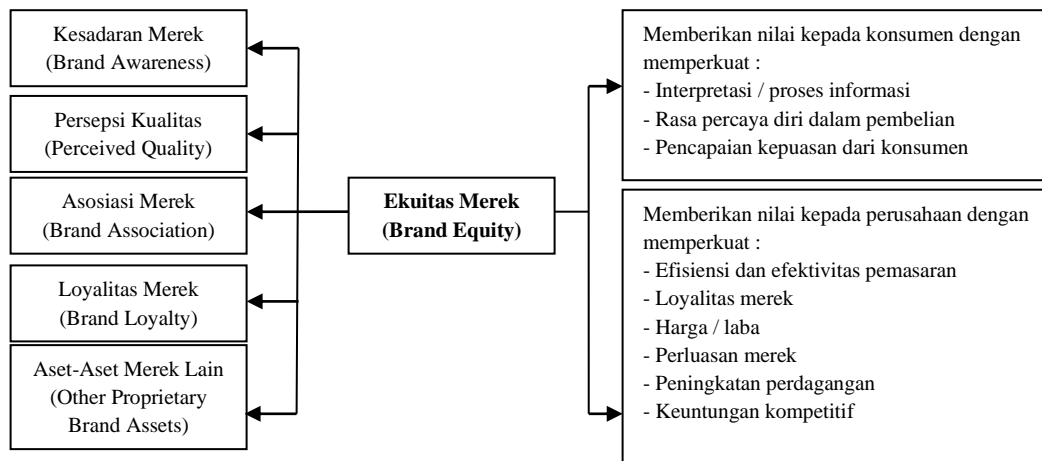
### **2.3 Brand Equity**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian ulang yang konsisten oleh pelanggan satu merek alternative (Alrwashdeh et al., 2020). Loyalitas merek penting karena dapat menimbulkan hambatan masuk bagi pesaing, menghindari ancaman persaingan dari pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan (Ibrahim & Aljarah, 2018) dan menurunkan sensitivitas harga pelanggan (Zhu et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, hal ini juga mengungkapkan bahwa niat beli juga ternyata mempengaruhi loyalitas merek. Temuan ini menawarkan wawasan baru untuk penelitian dan implikasi manajerial.

Menurut (Mejía-Trejo, 2021), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diterima produk dan layanan dan dinyatakan dalam bagaimana perasaan, pemikiran, dan perilaku pelanggan terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dihasilkan merek untuk bisnis. . Berapa banyak pelanggan yang puas terhadap suatu merek, merasa yakin jika mereka berpindah merek, menghargai merek tersebut, dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengannya, semuanya merupakan indikator ekuitas merek. Untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang dipasok kepada pelanggan merupakan pilihan terbaik, perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung akan mengembangkan ekuitas mereknya. Hal ini dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan nilai produk. Bisnis yang berhasil membangun ekuitas yang kuat akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Penelitian oleh (Tao & Chao, 2024), yang menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah salah

satu aset strategis yang tersedia bagi bisnis yang memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan, mendukung hal ini. Anda memerlukan nama, logo, slogan, kemasan, atau karakter yang mudah dikenali konsumen, memiliki konotasi yang baik, dan unik jika ingin mengembangkan ekuitas merek yang signifikan. Komponen-komponen ini merupakan isyarat lisan dan visual yang membantu pelanggan mengenali penawaran perusahaan.

Menurut (Yang & Ha, 2023), ekuitas adalah berbagai kekuatan nama, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek lainnya (other proprietary brand). aktif). Nilai suatu merek merupakan kemampuan konsumen untuk memahami atau menyadari kembali bahwa suatu merek tertentu merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Asosiasi merek mengacu pada setiap perasaan negatif yang muncul dan didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Kualitas yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan penggunaannya, sedangkan loyalitas konsumen mengacu pada sejauh mana komitmen konsumen terhadap barang tertentu. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dan perusahaan. Ekuitas merek merupakan nilai bagi konsumen dan perusahaan, namun penting untuk disadari bahwa ekuitas merek harus dihubungkan dengan nama dan logo merek (Seo & Park, 2018).



Gambar 2.1. Konsep Ekuitas Merek (Sumber :(Seo & Park, 2018)

## 2.4 E-WOM

Di era yang sudah modern ini, konsumen yang menggunakan internet untuk menerima dan mengirim pesan semakin meningkat. Telah di klaim bahwa teknologi internet yang sudah berkembang mengacu pada e-WOM (Song et al., 2024). Pelanggan di masa depan, saat ini, dan masa lalu membuat pernyataan positif dan negatif terhadap suatu produk atau perusahaan, selain itu dapat diakses oleh siapa saja secara online disebut dengan e-WOM (Yadav & Rahman, 2017). Konsumen sering mencari review produk dan berbagai informasi produk secara online sebelum membeli sebuah produk untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli (Alibakhshi et al., 2024). Komunikasi word of mouth dapat menyebabkan kurangnya minat beli jika informasinya negatif, dan akan meningkatkan minat beli jika komunikasinya positif (G. Q. I. Huang et al., 2022). Dalam penelitiannya (Wang et al., 2021)e-WOM terbagi menjadi 4 dimensi yaitu, Intensity, Positive Valance,

Negative Valance dan Content. (Piriyakul et al., 2024) mengatakan bahwa tulisan opini atau banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen di situs media sosial disebut dengan intensitas. Opini konsumen yang positif atau negatif tentang produk atau jasa disebut juga dengan Valence of Opinion. Positive Valence yang merupakan bagian dari Valence of Opinion sendiri adalah komentar positif dari konsumen melalui media sosial. Komentar negatif yang muncul pada produk atau jasa dikarenakan karena ketidakpuasan konsumen. Media sosial ada kaitannya dengan produk dan layanan.

(Troiville, 2024)mempelajari kepuasan penggunaan pemasaran media sosial di Cina, dengan alasan bahwa pemasaran media sosial dengan konten yang komprehensif dan interaktif membantu dalam membangun citra merek yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan niat beli konsumen. Menurut (Chatzipanagiotou et al., 2023), yang mempelajari dampak pemasaran media sosial pada Generasi Y di India, pemasaran media sosial bersifat interaktif dan melibatkan penggunaan pemasaran buzz dan promosi elektronik dari mulut ke mulut (EWOM) untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini penting karena membantu membangun kepercayaan merek dan memperkuat loyalitas merek. Oleh karena itu, terbukti bahwa penelitian sebelumnya mengungkapkan dampak signifikan media sosial dalam membangun kepercayaan dan hubungan konsumen, yang pada akhirnya memberikan hasil bisnis yang positif.

Mengingat potensi media sosial untuk pemasaran, bisnis menjadi semakin peduli dengan cara mengembangkan hubungan dengan pelanggan di platform ini (Bargoni et al., 2023). Memahami bahwa pemasaran media sosial dapat melibatkan berbagai metode tergantung pada elemen mana yang digunakan adalah salah satu tahap awal yang penting dalam mengatasi masalah ini (Sun et al., 2021). E-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunikasi yang dilakukan pada platform media sosial oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan mengenai barang, merek, atau bisnis (Kim & Ko, 2012). Sejauh mana pengguna media sosial berbagi, memposting, dan bertukar informasi dikenal sebagai tingkat electronic word-of-mouth (E-WOM) (Ramadhan et al., 2022). Menurut (Khan, 2022), hal ini mencakup penyebaran pengetahuan merek, memposting konten dari halaman merek ke blog mereka, dan bertukar pandangan dengan rekan-rekan mereka. Pelanggan lebih sering memproduksi dan menyebarkan informasi terkait merek tanpa batasan kepada teman, kolega, dan masyarakat di media sosial karena mereka percaya bahwa E-WOM dapat dipercaya (Ray et al., 2021).

Electronic word-of-mouth (e-WOM) yang baik meningkatkan persepsi merek yang disukai konsumen dan memperkuat niat mereka untuk membeli (Chen & Lin, 2019). Sebaliknya, E-WOM negatif memiliki dampak buruk terhadap kepercayaan pelanggan, sikap terhadap merek, dan pada akhirnya ekuitas merek, yang menyebabkan lebih sedikit hasil terkait merek yang diinginkan (Maduku, 2024).

## 2.5 Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh positif terhadap brand equity

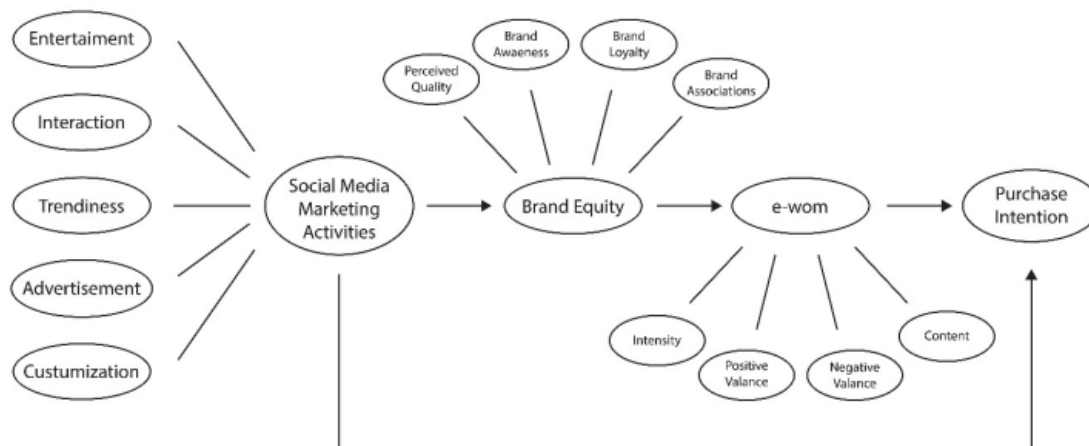
H<sub>2</sub> : Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap *E-WOM*

H<sub>3</sub> : *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H<sub>4</sub> : Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

## 2.6 Kerangka Penelitian

Gagasan-gagasan pokok penyelidikan dan keterkaitannya seluruhnya dibentuk oleh suatu rencana lugas yang terdapat dalam kerangka pemikiran. Kerangka kerja yang berbentuk skema ini dimaksudkan untuk membantu dalam mengkarakterisasi dan mengidentifikasi topik penelitian sehingga sumber dan pengolahan data lebih fokus dan mudah dipahami. Selain itu, berikut adalah tampilan kerangka penelitiannya:



Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Apabila mempertimbangkan metode penelitian dari sudut pandang analisis data, (Santoso, 2018) membedakan dua kategori teknik: pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian kualitatif akan menghasilkan hasil analisis data deskriptif yang menghasilkan analisis tertulis atau verbal terhadap item atau pengamatan yang dicatat oleh seorang peneliti, sedangkan pendekatan penelitian kuantitatif didasarkan pada analisis statistik sebagai dasar untuk menghasilkan penilaian dari data yang ada. Teknik deskriptif digunakan pada analisis data sebelumnya untuk pengumpulan data, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Dari sudut pandang informasi yang dikumpulkan, survei atau observasi digunakan untuk menentukan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan langsung terhadap item atau subjek oleh peneliti tanpa adanya perlakuan tambahan termasuk dalam kategori penelitian survei atau observasi. Untuk mendapatkan hasil yang lebih natural, peneliti dalam penelitian ini tidak menyusun skenario berdasarkan keadaan responden sebenarnya (Qadri, 2016).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2014) populasi adalah sekelompok individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang akan menjadi obyek penelitian. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang ketika diteliti, hasil penelitian terhadap sampel tersebut dapat merepresentasikan sebuah populasi. Dalam penelitian ini populasi responden yang digunakan adalah konsumen dari pengguna media sosial Instagram yang membeli produk minuman siap minum seluruh Indonesia. Menurut Roscoe (1975) jumlah sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian dihitung dengan rumus minimal sampel  $4 \times$  jumlah item pertanyaan atau maksimal  $36 \times$  jumlah item pertanyaan sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan 166 sampel.

Sampel penelitian yang akan digunakan adalah orang yang menggunakan media sosial Instagram dan aktif berinteraksi. Metode pengumpulan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability convenience sampling*, karena populasi yang dituju sangat besar dan informasi yang didapatkan mengenai ukuran populasi yang sebenarnya sangat terbatas. Dalam *non-probability sampling*, populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan pendekatan cross sectional yang dilakukan dalam periode 1 bulan menggunakan penyebaran kuesioner melalui media sosial. Peneliti menyebar kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian online pada Mahasiswa di Yogyakarta. Proses ini akan memfokuskan pada sampel yang berdomisili di daerah Yogyakarta, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang mana kuesioner online dirancang untuk menguji semua hipotesis yang telah dikembangkan.

Pemilihan pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan ini paling cocok untuk dihubungkan dengan pendekatan deduksi yang berfokus pada penggunaan data untuk menguji suatu teori atau hipotesis. Selain itu, karena setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang sama, metode ini memberikan cara yang lebih efisien untuk mengumpulkan banyak tanggapan dari sampel yang besar (Tjahjono, 2021).

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan survei daring yang berupa Google Form. Distribusi kuesioner dilakukan dengan menggunakan media sosial baik Instagram, Whatsapp dan juga Line untuk mempercepat proses penyebaran. Metode penyebarannya akan dilakukan dengan pertama membagikannya melalui Whatsapp, kemudian diikuti dengan Line dengan cara yang sama dan yang terakhir melalui Instagram dengan menggunakan *story* maupun *post* baik dari akun peneliti hingga meminta bantuan teman dengan melalui *direct message*.

### **3.4 Definisi operasional variabel dan pengukurannya**

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh dari pemasaran melalui sosial media terhadap niat beli konsumen, *e-WOM*, serta ekuitas merek. Pengukuran variabel-variabel tersebut akan dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* enam poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 5 menunjukkan Sangat Setuju

## 1. SMMA (Khan, 2022)

- Hiburan :

Saya merasa senang berinteraksi dengan Instagram merek ini.

Konten yang ada dalam Instagram merek ini menarik.

- Interaksi :

Instagram dari merek ini memungkinkan audiensnya untuk menyebarkan informasi.

Saya merasa mudah untuk menyampaikan opini saya melalui Instagram merek ini.

- Trendi :

Informasi yang dibagikan Instagram merek ini adalah informasi terbaru. Berinteraksi dengan Instagram ini membuat saya merasa trendi atau mengikuti zaman.

- Kustomisasi :

Informasi yang diberikan dalam Instagram merek ini adalah informasi yang saya butuhkan.

Saya merasa dimudahkan untuk mendapatkan informasi dalam Instagram merek ini dengan adanya arahan yang diberikan dalam Instagram tersebut.

- Iklan :

Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Instagram merek ini.

Iklan dari Instagram merek ini mempengaruhi perhatian saya terhadap merek ini.

## 2. Brand Equity (Troiville, 2024)

- Persepsi akan Kualitas :

Jika dibandingkan dengan merek lain, merek ini paling baik kualitasnya/berkualitas biasa/paling buruk kualitasnya.

Jika dibandingkan dengan merek lain, merek ini paling baik/salah satu yang paling baik/salah satu yang paling buruk/paling buruk.

Jika dibandingkan dengan merek lain, merek ini paling konsisten kualitasnya/paling tidak konsisten kualitasnya.

- Asosiasi Merek :

Beberapa karakteristik yang dimiliki merek ini terngiang-ngiang di pikiran saya.

Saya mudah untuk mengingat performa merek ini.

Saya kesulitan membayangkan merek ini dalam pikiran saya.

- Loyalitas Merek :

Saya akan membeli lagi produk atau jasa dari merek ini.

Saya akan merekomendasikan produk atau jasa dari merek ini ke orang lain.

- Kesadaran akan Merek :

Saya menyadari keberadaan dari merek ini.

Saya menyadari karakteristik yang dimiliki oleh merek ini.

Saya merasa bisa menghafal logo dari merek ini.

### 3. E-WOM (Juhaidi et al., 2024)

- Intensitas :

Saya lebih sering berinteraksi dengan merek ini dibandingkan dengan merek yang lain.

Saya membicarakan mengenai merek ini ke banyak orang.

- Valence Positif :

Saya merekomendasikan merek ini.

Saya merasa bangga menceritakan ke orang banyak bahwa saya pelanggan dari merek ini.

Sering kali saya membahas hal positif mengenai merek ini ke orang lain.

- Valence Negatif :

Sering kali saya membahas hal negatif mengenai merek ini ke orang lain.

Saya telah membicarakan keburukan dari merek ini ke orang lain.

- Konten :

Saya membicarakan mengenai harga yang ditawarkan atas produk atau jasa merek ini ke orang lain.

Saya membicarakan mengenai variasi produk atau jasa yang ditawarkan atas produk atau jasa merek ini ke orang lain.

Saya membicarakan mengenai kualitas dari produk atau jasa merek ini ke orang lain.

#### **4. Purchase Intention** (Teangsompong & Sawangproh, 2024)

- Menggunakan Instagram merek ini untuk berinteraksi dengan mereka membantu saya memutuskan dengan lebih bijak sebelum membeli barang atau jasa mereka.
- Berinteraksi dengan perusahaan ini di Instagram membuat saya ingin membeli lebih banyak barang dan jasa mereka.
- Saya pasti akan membeli barang yang diiklankan merek ini di Instagram.
- Saya sangat berharap untuk mulai membeli dari merek ini.

#### **3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Menurut (Santoso, 2018) pengujian validitas data berupaya mengukur derajat validitas suatu kuesioner. Apabila suatu pernyataan dalam suatu kuesioner dapat menunjukkan suatu nilai yang dinilai dalam kuesioner yang dikirimkan kepada responden, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Kuesioner yang disebar diharapkan mampu menjadi alat pengumpul data yang akurat, valid, dan reliabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan data dengan benar guna memberikan gambaran terhadap data sehingga menunjukkan hasil yang sebenarnya pada subjek penelitian yang akan diuji. Uji korelasi product moment dapat digunakan untuk memverifikasi keabsahan data kuesioner dengan membandingkan nilai setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan kuesioner. Berikut langkah-langkah pengujian validitas:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji, yaitu menggunakan simbol :
- Ho : Item pertanyaan angket tidak valid
- H<sub>1</sub> : Item pertanyaan angket valid
- b. Tingkat signifikansi yang berlaku secara fundamental yaitu derajat 5% atau 0,05, dan menyimpulkan Ho ditolak jika hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikan  $\leq 0,05$ . Dapat disimpulkan item angket tersebut valid dengan menolak Ho yang berarti item angket tersebut teruji.

Sedangkan pengujian reliabilitas mengukur besar kecilnya kuesioner yang merupakan parameter variabel penelitian. Jika seorang responden secara konsisten menjawab pertanyaan yang sama selama beberapa periode pengamatan, maka pernyataan kuesioner dianggap kredibel. Derajat konsistensi tanggapan responden setelah dilakukan beberapa kali pengujian terhadap berbagai responden berkorelasi dengan ketergantungan suatu kuesioner. (Qadri, 2016) menyatakan bahwa uji statistik Cronbach's Alpha sebaiknya digunakan untuk mengukur reliabilitas tes. Cronbach's Alpha digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur konsistensi instrumen kuesioner. (Santoso, 2018) mencantumkan kategori berikut untuk nilai Cronbach's Alpha:

- a) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* antara interval 0,80-1,0 maka dikategorikan tingkat reliabilitas baik.

- b) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* antara interval 0,60-0,79 maka dikategorikan tingkat reliabilitas dapat diterima.
- c) Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\leq$  0,60 dikategorikan reliabilitas buruk.

Kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian, seperti alat ukur lainnya, harus mampu menghasilkan pengukuran (data berkualitas) yang terbaik, artinya harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Reliabilitas terkait dengan konsistensi pengukuran data, sedangkan validitas terkait dengan tingkat keakuratan data. Metode korelasi langsung (Pearson Correlation) dapat digunakan untuk menilai validitas kuesioner dengan menghitung product moment antara setiap indikasi dengan variabel yang mendasarinya. Validitas soal tes dapat ditentukan jika tingkat signifikansi tes kurang dari atau sama dengan 0,05.

Pengujian *pilot test* menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrument. Pengujian ini digunakan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang digunakan. Hasil pengujian validitas setiap variabel pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel dengan  $r > 0,3$  (Bougie, 2016). maka menunjukkan bahwa semua item mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai  $r$  kritis. Dengan demikian jika semua item pertanyaan lebih dari nilai 0,3 atau signifikan level  $< 0,05$  adalah valid. Adapun hasil dari pengujian validitas konstruk untuk setiap instrumen variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah berikut.

**Tabel 3.1** Hasil Pengujian Validitas Instrumen (n=30 responden)

Variabel	Nilai Validitas	Level Signifikansi	Kesimpulan Uji Validitas
<i>Social Media Marketing Activities</i>			
MS1	0,704	0,000	Valid
MS2	0,717	0,000	Valid
MS3	0,050	0,310	Tidak Valid
MS4	0,600	0,000	Valid
MS5	0,018	0,600	Tidak Valid
MS6	0,560	0,001	Valid
MS7	0,041	0,580	Tidak Valid
MS8	0,045	0,600	Tidak Valid
MS9	0,704	0,000	Valid
MS10	0,019	0,210	Tidak Valid
<i>Brand Equity</i>			
EM1	0,702	0,000	Valid
EM2	0,015	0,700	Tidak Valid
EM3	0,044	0,600	Tidak Valid
EM4	0,002	0,600	Tidak Valid
EM5	0,030	0,600	Tidak Valid
EM6	0,146	0,441	Tidak Valid
EM7	0,029	0,600	Tidak Valid
EM8	0,518	0,003	Valid
EM9	0,558	0,001	Valid
EM10	0,003	0,730	Tidak Valid
EM11	0,001	0,561	Tidak Valid
EM12	0,638	0,000	Valid
E-WOM			
EWOM1	0,581	0,001	Valid

Variabel	Nilai Validitas	Level Signifikansi	Kesimpulan Uji Validitas
EWOM2	0,001	0,664	Tidak Valid
EWOM3	0,525	0,003	Valid
EWOM4	0,004	0,510	Tidak Valid
EWOM5	0,511	0,004	Valid
EWOM6	0,252	0,066	Tidak Valid
EWOM7	0,002	0,584	Tidak Valid
EWOM8	0,016	0,435	Tidak Valid
EWOM9	0,001	0,565	Tidak Valid
EWOM10	0,596	0,001	Valid
Purchase Intention			
NB1	0,450	0,013	Valid
NB2	0,693	0,000	Valid
NB3	0,766	0,000	Valid
NB4	0,622	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat beberapa pertanyaan kuesioner yang tidak valid sehingga peneliti menghapus pertanyaan yang tidak valid tersebut. Kemudian untuk Uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, maka setiap variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,6 artinya instrumen dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel. berikut:

**Tabel 3.5** Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian (n=30 responden)

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1	<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,847	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0,816	Reliabel
3	<i>E-WOM</i>	0,709	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i>	0,618	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

### 3.6 Teknik Analisis Data

SEM (Structural Equation Modeling) merupakan alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai atau memvalidasi hipotesis penelitian. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan alat analisis yang tepat berdasarkan kerangka atau model kajian. (Tjahjono, 2021) mendefinisikan analisis SEM sebagai kumpulan metode statistik yang memungkinkan penilaian simultan terhadap beberapa hubungan yang sangat “kompleks”. Satu variabel terikat (terikat), satu atau lebih variabel perantara, dan variabel bebas (bebas) merupakan landasan hubungan kompleks yang sedang dipertimbangkan. Pemodelan penelitian SEM memungkinkan peneliti untuk menjawab dua jenis pertanyaan penelitian: regresi (yang mengukur tingkat hubungan atau efek antara elemen yang dimensinya telah ditentukan) dan dimensi (yaitu, mengukur apa yang menjadi indikator suatu konsep).

Penggunaan analisis data dengan SEM didasarkan atas beberapa alasan, salah satunya dilihat dari penggunaannya. SEM dapat digunakan untuk :

1. Mengkonfirmasi apakah benar bahwa telah terjadi unidimensional dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep.
2. Menguji kesesuaian sebuah model teoritik terhadap model empirik melalui data data empiris yang diteliti
3. Menguji hubungan kausalitas antar konsep yang dibangun/diamati dalam model penelitian.

Penggunaan alat analisis data dengan SEM pada dasarnya diolah dengan menggunakan dasar regresi linier, oleh karena itu langkah selanjutnya dapat diikuti pada penjelasan berikut ini :

### **3.6.1 Uji Asumsi**

Secara teoritis, sejumlah asumsi harus benar untuk alat analisis data yang menggunakan statistik parametrik, setidaknya berkaitan dengan sebaran seluruh data yang akan diteliti. Karena model penelitian akan menguji hubungan antara variabel independen dan variabel lampiran yang dimediasi oleh variabel perantara, maka diperlukan seperangkat alat analisis yang canggih. Karena skor setiap indikator (variabel yang diamati) akan dievaluasi terlebih dahulu, maka pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan alat analisis yang cocok. Secara khusus, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk dapat menerapkan alat analisis SEM: data

harus berdistribusi normal atau mendekati normal, dan tidak boleh ada outlier.

#### 1. Normalitas Data.

Nilai Z (Z-value) digunakan untuk menguji normalitas data. Jika nilai Z yang dihasilkan kurang lebih 2,58, maka data dianggap berdistribusi normal, sesuai kriteria pengujian 0,01 (=1%). Angka Z-value dapat diamati dari penetapan harga c.r (critical ratio) dengan menggunakan alat analisis AMOS

#### 2. Uji Outliers

Data yang menonjol dari kumpulan data lainnya adalah data yang mempunyai ciri khas. Data yang memiliki harga atau peringkat yang sangat ekstrim yang berbeda secara signifikan dari skor data lainnya disebut outlier. Kesalahan dalam pengukuran atau terjadinya data yang benar-benar unik dapat mengakibatkan munculnya outlier.

Metode perhitungan jarak Mahalanobis digunakan untuk memastikan tidak ada outlier. Jika estimasi jarak Mahalanobis, dengan memperhitungkan jumlah variabel dan tingkat signifikansi tertentu (=0,01), tidak lebih dari nilai Chi-Square dari tabel derajat kebebasan (df).

### **3.6.2 Structural Equation Modelling**

SEM (Structural Equation Modeling) merupakan alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai atau memvalidasi hipotesis penelitian. Jika variabel terikat memiliki variabel perantara, maka

pemodelan persamaan struktural, atau SEM, metode statistik dapat digunakan untuk memastikan sifat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi saja tidak cukup untuk hubungan seperti itu karena merupakan hubungan multivariat yang kompleks. Besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara dapat diketahui dengan menggunakan analisis SEM. Ungkapan variabel eksogen dan endogen muncul dalam analisis SEM ketika mengkaji posisi variabel-variabel tersebut (Tjahjono, 2021).

Variabel eksogen dalam Structural Equation Modeling (SEM) adalah variabel yang sifatnya hanya mempengaruhi dan nilainya tidak pernah dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel endogen, sebaliknya, adalah variabel yang pengaruhnya disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel eksternal. Dengan demikian, variabel endogen terdiri dari variabel terikat dan juga variabel perantara. Ada sejumlah prosedur yang terlibat dalam penggunaan analisis SEM; Hal ini tidak dibahas secara rinci dalam penelitian ini karena beberapa tahapan, termasuk pengujian instrumen dan pengujian asumsi, telah diselesaikan. Berikut tahapan analisis SEM yang terdiri dari:

1. Menggambarkan diagram jalur
2. Uji kecocokan

Selanjutnya dilakukan uji kesesuaian dengan menggunakan model pada gambar di atas. Pengujian ini menentukan apakah model empiris yang digunakan dalam penelitian ini tepat, sesuai, dan sesuai dengan model

teoritis. Peneliti biasanya menggunakan banyak strategi evaluasi ketika menilai kecocokan model secara keseluruhan (derajat kesesuaian model secara keseluruhan) dalam analisis SEM. Harga evaluasi Goodness Of Fit (GOF) adalah sebagai berikut (Santoso, 2018):

a. *Chi-Square Statistic*

Sejauh mana model empiris cocok untuk model teoritis ditunjukkan oleh Statistik Chi-Square. Model dianggap cocok jika nilai Statistik Chi-Square cukup kecil untuk mendukung hipotesis nol yang menyatakan bahwa model empiris identik dengan model teoritis dan tidak dapat ditolak.

b. *Probability*

Nilai probabilitas atau tingkat signifikansi dapat ditentukan melalui pengujian statistik Chi-Square. Nilai probabilitas (tingkat signifikansi) harus lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) agar dapat memenuhi kriteria batas penerimaan.

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Estimasi matriks kovarians populasi dapat memperhitungkan jumlah varians tertimbang dalam matriks kovarians sampel, yang diwakili oleh GFI. Jika nilai GFI kurang dari 0,90 maka memenuhi syarat batas penerimaan untuk menunjukkan bahwa model tersebut sesuai.

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

Hasil GFI yang telah disesuaikan dengan perbandingan derajat kebebasan model teoritis dengan derajat kebebasan model empiris disebut AGFI. Kesesuaian model terbatas jika nilai AGFI kurang dari 0,90.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Model teoretis dan model empiris dibandingkan menggunakan TLI, sebuah indeks kecocokan tambahan. Jika nilai TLI kurang dari atau sama dengan 1 yaitu kurang dari 0,90 maka model dianggap tepat.

f. *Comparative Fit Index (CFI)*

Dengan membandingkan model empiris dengan model teoritis, CFI berasumsi bahwa seluruh variabel laten adalah independen dan tidak tertunda (null model). Jika nilai CFI kurang dari 0,95 maka model dianggap tepat yang menjadi syarat diterimanya hipotesis.

g. *Minimum Sample Discrepancy Function*

Perbedaan Minimal dalam Sampel Salah satu angka yang digunakan untuk mengukur tingkat penerapan suatu model adalah fungsi, atau CMIN. Dalam hal rasio, CMIN/DF hanyalah Chi-Square dalam hal harga relatif. Model ringkasan cocok jika harga atau nilai CMIN/DF kurang dari 2.

h. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA menghasilkan informasi mengenai tingkat kesesuaian antara model teoretis dan empiris. Jika nilai RMSEA kurang dari 0,08 maka model dianggap tepat.

Dari penjelasan mengenai batas-batas pengujian kecocokan model, dapat disimpulkan atau dirangkum bahwa harga *Goodness of Fit Index* tersebut adalah :

Tabel 3.1.1 Harga Batas *Goodness Of Fit Index* Untuk SEM

No	<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
1	Chi-Square ( $X^2$ )	Kecil
2	Prob. (taraf signifikansi)	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CFI	$\geq 0,95$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CMIN/DF	$\leq 2,00$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2005)

3. Modifikasi Model dan Interpretasi Hasil Analisis

Secara umum, model dasar yang sering dievaluasi tidak memberikan hasil yang baik, sehingga diperlukan penyesuaian sesuai dengan pedoman dalam Indeks Modifikasi. Diharapkan dengan menerapkan beberapa penyesuaian ini, model tersebut akan menghasilkan hasil yang positif—yaitu hasil yang memenuhi persyaratan untuk menjadi model yang dapat diterima.

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan Probability (P) dari hasil pengolahan data yang diperoleh, kemudian membandingkannya dengan batasan statistik yang diperlukan yaitu  $> 1,96$  untuk nilai CR dan  $< 0,05$  untuk nilai P, itulah bagaimana hipotesis penelitian diuji. . Penerimaan hipotesis penelitian yang disarankan bergantung pada hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai yang memenuhi standar tersebut. Sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan, pembahasan pengujian hipotesis dilakukan secara bertahap.

Secara metodologis, hipotesis yang dibangun oleh peneliti merupakan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), yang pembuktiannya dilakukan berdasarkan hipotesis nihil ( $H_0$ ) atau *null hypothesis*. Sedangkan untuk dapat memutuskan apakah hipotesis nihil tersebut akan diterima atau ditolak, peneliti menggunakan ketentuan umum, yaitu menggunakan taraf signifikansi (Pval) 5% atau 0,05.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Keputusan pembelian yang konstan setiap hari dan banyak pilihan di pasar, konsumen harus mengatasi informasi yang berlebihan. Konsumen sering mencari review produk dan berbagai informasi produk secara online sebelum membeli sebuah produk untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Dengan seiring perkembangan penggunaan media sosial yang lekat dengan aktivitas sehari-hari setiap insan di era new media saat ini khususnya bagi konsumen, pihak-pihak yang bergerak dibidang bisnis secara integrasi telah melakukan ekspansi yang lebih luas dalam upaya aktivitas pemasaran seperti melalui pemanfaatan media sosial.

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai aktivitas pemasaran melalui media sosial instagram dan ekuitas merek serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Peneliti memberikan survei kepada pelanggan yang membeli produk secara online dari pelajar Yogyakarta. 166 partisipan penelitian yang mengisi kuesioner menyediakan data primer yang digunakan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari respon kuesioner yang diberikan oleh partisipan yang dijadikan sampel penelitian. Informasi yang dikumpulkan dari tanggapan responden pada akhirnya akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang diangkat pada bab sebelumnya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kuantitatif yang menggunakan rumus dan teknik perhitungan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan analisis deskriptif yang mencakup penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Teknik-teknik tersebut sesuai dengan permasalahan dan pembahasan permasalahan yang diajukan serta signifikansi pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural sebagai metode komputasinya.

## **4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.1.1 Hasil Uji Validitas**

Analisis item, yang melibatkan pengikatan skor setiap item dengan variabel skor (total seluruh skor item pertanyaan), merupakan dasar pengujian validitas. Dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS, Korelasi Pearson dihitung dan digunakan dalam pendekatan korelasi. Dalam penelitian ini sebanyak 166 responden dilakukan uji validitas pada taraf nyata 0,05 atau 5%. Item pertanyaan yang valid adalah item yang nilai signya kurang dari atau sama dengan 0,05. Tabel 4.1 menampilkan temuan uji validitas:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i>	MS1	0.000	Valid
	MS2	0.000	Valid
	MS3	0.000	Valid
	MS4	0.000	Valid
	MS5	0.000	Valid
<i>Brand Equity</i>	EM1	0.000	Valid
	EM2	0.000	Valid
	EM3	0.000	Valid
	EM4	0.000	Valid
EWOM	EWOM1	0.000	Valid
	EWOM2	0.000	Valid
	EWOM3	0.000	Valid
	EWOM4	0.000	Valid
<i>Purchase Intention</i>	NB1	0.000	Valid
	NB2	0.000	Valid
	NB3	0.000	Valid
	NB4	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Nilai  $r$  yang dihitung untuk setiap item kuesioner variabel penelitian, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, EWOM, dan Niat Beli menunjukkan nilai  $\text{sig} < 0,05$ , seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1 di atas. Untuk tujuan memastikan validitas dan kesesuaian kuesioner berdasarkan variabel Social Media Marketing Activity, Brand Equity, EWOM, dan Buy Intention.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Tanggapan seseorang dianggap dapat diandalkan jika responsnya terhadap suatu pertanyaan konstan atau stabil sepanjang waktu. Jawaban yang diberikan responden semakin reliabel semakin besar koefisien reliabilitasnya. Dalam penelitian ini reliabilitas dinilai dengan menghitung nilai instrumen Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang diperiksa. Keandalan jawaban kuesioner yang diberikan responden ditentukan dengan melihat nilai Cronbach's Coefisien Alpha yang seharusnya lebih besar dari 0,6. Keandalan tanggapan kuesioner yang diberikan responden sebagai instrumen pengukuran dianggap terganggu jika skor Koefisien Alpha Cronbach kurang dari 0,6. Tabel 4.2 menampilkan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,765	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,795	Reliabel
EWOM	0,858	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,748	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih baik dari 0,6. Hasilnya, kuesioner yang memuat variabel Social Media Marketing Activity, Brand Equity, EWOM, dan Buy Intention bersifat dependen dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut juga bersifat dependen.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan tentang identitas responden yang diteliti dan deskripsi data variabel penelitian dari variabel *Social Media Marketing Activities, Brand Equity, EWOM* dan *Purchase Intention*.

### 1. Deskriptif Identitas Responden

Deskripsi identitas responden secara lengkap adalah sebagai berikut :

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 166 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Pria	70	42,2
Wanita	96	57,8
<b>Jumlah</b>	166	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui dari 166 responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 70 orang (42.2 persen), sedangkan untuk responden wanita sebanyak 96 orang (57.8 persen). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh wanita. Konsumen wanita sangat familiar dengan pembelian online dan aktivitas media sosial sehingga akan mempengaruhi niat beli online.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 166 responden diperoleh data tentang Status Pernikahan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan Status Pernikahan dapat di lihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Status Pernikahan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Belum Menikah	123	74,1
Menikah	43	25,9
<b>Jumlah</b>	166	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui dari 166 responden yang belum menikah sebanyak 123 orang (74.1 persen), sedangkan untuk responden yang sudah menikah sebanyak 43 orang (25.9 persen). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum menikah. Responden single atau belum menikah diasumsikan belum terdapat tanggungan dalam pengeluaran sehingga mereka lebih sering melakukan aktivitas media sosial dalam pembelian online untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 166 responden diperoleh data tentang tingkat usia responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
<22 Tahun	17	10,2
22-26 Tahun	125	75,3
27-35 Tahun	24	14,5
<b>Jumlah</b>	166	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui dari 166 responden yang mempunyai usia responden < 22 tahun sebanyak 17 orang (10.2 persen), berusia antara 22 – 26 tahun sebanyak 125 orang (75.3 persen), berusia antara 27 – 35 tahun sebanyak 24 orang (14.5 persen). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 22 – 26 tahun. Hasil penelitian yang dilihat berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden termasuk generasi Z yang sangat familiar dengan media sosial dan melakukan pembelian secara online dibandingkan secara offline.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 166 responden diperoleh data tentang responden. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat di lihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
<Rp. 1.000.000	30	18,1
>Rp. 3.000.000	49	29,5
Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000	40	24,1
Rp. 2.000.000-Rp. 2.500.000	47	28,3
<b>Jumlah</b>	166	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui dari 166 responden, pendapatan responden di atas Rp 3.000.000 sebanyak 49 orang (29.5 persen), selanjutnya pendapatan responden antara Rp 1.500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 40 orang (24.1 persen) dan pendapatan responden adalah antara Rp 2.000.000- Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 47 orang (28.3 persen). Serta sebanyak 30 responden mempunyai pendapatan kurang dari 1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai rata-rata pendapatan antara 2.000.000 hingga diatas 3.000.000. Hal tersebut bahwa konsumen mempunyai cukup kemampuan untuk melakukan pembelian online.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 166 responden diperoleh data tentang Pendidikan terakhir responden. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat di lihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Diploma (D1/D2/D3/D4)	15	9,0
Master (S2)	2	1,2
Sarjana (S1)	74	44,6
SMA	75	45,2
<b>Jumlah</b>	166	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan tingkat pendidikan terakhir adalah diploma yaitu sebanyak 15 responden atau sebesar 9.0 persen, tingkat pendidikan terakhir adalah master yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 1.2 persen, tingkat pendidikan terakhir adalah SMA yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 45.2 persen dan mayoritas tingkat pendidikan terakhir adalah sarjana yaitu sebanyak 74 responden atau sebesar 44.6 persen. Hal ini menginformasikan bahwa para responden mayoritas adalah SMA dan Sarjana.

## **2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Rangkuman jawaban responden atas pertanyaan mengenai Aktivitas Social Media Marketing, Brand Equity, EWOM, dan Buy Intention disajikan pada deskripsi data penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini mempunyai beberapa item pernyataan yang dapat dinilai sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Penilaian responden terhadap setiap item variabel penelitian yang ditentukan dengan menghitung intervalnya dijelaskan di bawah ini:

$$\frac{BMax - BMin}{Kl} = I$$

- I : Interval  
BMax : Rentang Tertinggi  
BMin : Rentang Terendah  
Kl : jumlah Kelas

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut :

- 1) Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
- 2) Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
- 3) Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
- 4) Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
- 5) Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

## 1. Variabel *Social Media Marketing Activities*

Pemasaran sosial media merupakan salah satu bentuk pemasaran online yang menerapkan platform jejaring sosial sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi untuk memproduksi dan berbagi konten yang membantu brand disclosure dan ekspansi konsumen. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *Social Media Marketing Activities* dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8 Penilaian Responden Tentang *Social Media Marketing Activities***

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Berinteraksi dengan merek melalui Instagram menyenangkan	4,02	Tinggi
2	Konten merek di Instagram menarik	4,10	Tinggi
3	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram	3,88	Tinggi
4	Berinteraksi dengan Instagram sangat trendi	3,77	Tinggi
5	Saya suka iklan yang dipublikasikan di Instagram	3,90	Tinggi
<b>Rerata</b>		3.93	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dinyatakan variabel *Social Media Marketing Activities* memiliki skor rata-rata sebesar 4.77 yang berada dalam interval ( $>3.41$  s/d 4.20) atau dalam kategori tinggi. Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten *online* konsumen. Pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak adalah untuk membuat, berkomunikasi, mengirim dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk organisasi pemangku kepentingan.

## 2. Variabel *Brand Equity*

Loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian ulang yang konsisten oleh pelanggan satu merek alternative (Troiville, 2024). Loyalitas merek penting karena dapat menimbulkan hambatan masuk bagi pesaing, menghindari ancaman persaingan dari pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan (Ray et al., 2021) dan menurunkan sensitivitas harga pelanggan (Sun et al., 2021). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Brand Equity dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9 Penilaian Responden Tentang Variabel *Brand Equity***

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas tinggi dibandingkan kualitas rata-rata dan kualitas rendah	3,78	Tinggi
2	Saya akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya	3,53	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain	3,74	Tinggi
4	Saya selalu ingat logo merek ini	4,12	Tinggi
<b>Rerata</b>		3.79	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dinyatakan tingkat Variabel *Brand Equity* memiliki skor rata-rata sebesar 3.79 yang berada dalam interval ( $>3.41$  s/d 4.20) atau dalam kategori tinggi. Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak konsumen suatu merek puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek dan merasa terikat kepada merek tersebut. Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan

membangun ekuitas merek sehingga produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen merupakan pilihan tepat, karena ekuitas merek dapat menambah nilai produk. Perusahaan - perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif dalam persaingan.

### **3. Variabel E-WOM**

Di era yang sudah modern ini, konsumen yang menggunakan internet untuk menerima dan mengirim pesan semakin meningkat. Telah di klaim bahwa teknologi internet yang sudah berkembang mengacu pada e-WOM (Ramadhan et al., 2022). Pelanggan di masa depan, saat ini, dan masa lalu membuat pernyataan positif dan negatif terhadap suatu produk atau perusahaan, selain itu dapat diakses oleh siapa saja secara online disebut dengan e-WOM (Chatzipanagiotou et al., 2023). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel E-WOM dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Penilaian Responden Tentang Variabel E-WOM**

<b>No item</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Rerata</b>	<b>Kategori</b>
1	Saya berbicara tentang perusahaan ini lebih sering daripada tentang siapa pun perusahaan layanan elektronik lainnya	3,61	Tinggi
2	Saya merekomendasikan perusahaan ini	3,54	Tinggi
3	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain	3,67	Tinggi
4	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan	3,95	Tinggi
<b>Rerata</b>		3.69	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan tingkat Variabel E-WOM memiliki skor rata-rata sebesar 3.69 yang berada dalam interval ( $>3.41$  s/d  $4.20$ ) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering mencari review produk dan berbagai informasi produk secara online sebelum membeli sebuah produk untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli (Ngo et al., 2024). Komunikasi word of mouth dapat menyebabkan kurangnya minat beli jika informasinya negatif, dan akan meningkatkan minat beli jika komunikasinya positif.

#### 4. Variabel Purchase Intention

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam waktu dekat (Juhaidi et al., 2024). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Purchase Intention dapat dilihat pada Tabel 4.11

**Tabel 4.11 Penilaian Responden Tentang Variabel Purchase Intention**

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya membuat keputusan lebih baik sebelum membeli produk dan layanan produk	3,70	Tinggi
2	Berinteraksi dengan Instagram merek ini meningkatkan minat saya membeli produk dan layanan produk	3,72	Tinggi
3	Saya pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram	3,75	Tinggi
4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan merek	3,67	Tinggi
<b>Rerata</b>		3,70	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dinyatakan tingkat Variabel purchase intention memiliki skor rata-rata sebesar 3.70 yang berada dalam interval (>3.41 s/d 4.20) atau dalam kategori tinggi. kegiatan menganalisis minat beli terhadap suatu merek sangatlah penting karena hal tersebut dapat memberikan gambaran terkait kesan retensi pelanggan. Untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. temuan dalam

penelitian ini berguna dalam mengidentifikasi strategi yang lebih baik untuk upaya pemasaran media sosial, meningkatkan dampak untuk niat pembelian

**Tabel 4.12 Rekapitulasi Penilaian Responden**

Pernyataan	Mean	Kategori
<i>Social Media Marketing Activities</i>	3,93	Tinggi
<i>Brand Equity</i>	3,79	Tinggi
EWOM	3,69	Tinggi
<i>Purchase Intention</i>	3,70	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.12 menunjukkan rekapitulasi persepsi responden, berdasarkan tabel rangkuman di atas maka variabel *Social Media Marketing Activities*, *Brand Equity*, EWOM dan *Purchase Intention* dikategorikan tinggi.

### 4.3 Confirmatory Factor Analysis

Dengan mengestimasi model dari data yang tersedia, metode statistik multivariat Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS digunakan untuk menguji model yang disarankan dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian, seperti alat ukur lainnya, harus mampu menghasilkan pengukuran (kualitas data) yang terbaik; Oleh karena itu, instrumen harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Reliabilitas terkait dengan konsistensi pengukuran data, sedangkan validitas terkait dengan tingkat keakuratan data. Dengan menerapkan teknik korelasi product moment yang lugas antara masing-masing indikator dan variabel yang

mendasarinya, maka validitas kuesioner dapat dievaluasi. Selain teknik ini, nilai error term ( $\epsilon$ ) dan loading factor ( $\lambda$ ) dapat digunakan untuk menilai besarnya validitas suatu kuesioner.

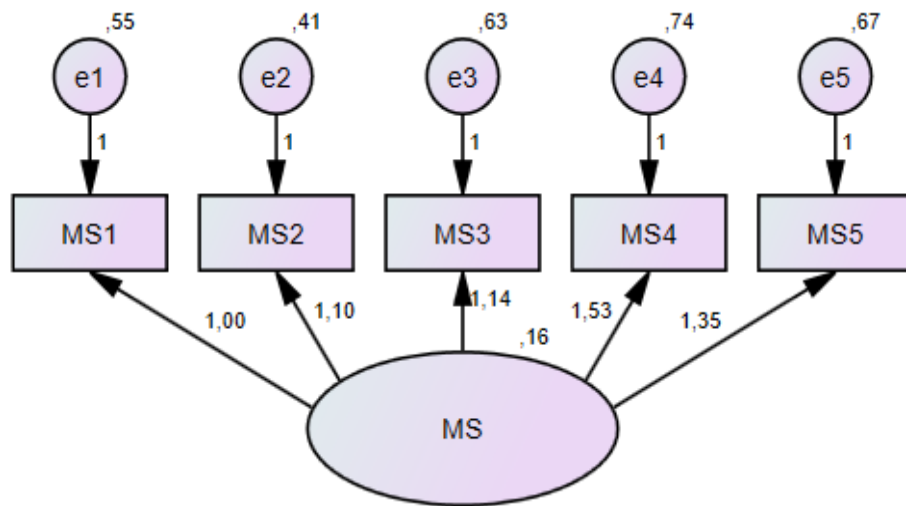
Karena harga error term dan faktor pemuatan berkorelasi terbalik, maka harga error term menurun seiring dengan meningkatnya nilai faktor pemuatan. Nilai parameter faktor loading kemudian dinilai dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5%. Jika tingkat signifikansi tes ditemukan  $\leq 5\%$ , maka indikator tersebut dianggap signifikan sebagai ukuran variabel tersebut.

Apabila menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA=Confirmatory Factor Analysis), jika hasil pengujian menghasilkan nilai Goodness of Fit Index (GFI)  $> 0,90$  maka masing-masing indikator mempunyai tingkat signifikansi (Pval)  $\leq 0,05$ , dan nilai Cronstruct Reliability (CR)  $> 0,6$ , maka seluruh indikator tersebut dianggap baik untuk mengukur suatu variabel (unidimensi)(Santoso, 2018). Berikut uraian hasil pengujian variabel secara keseluruhan:

#### **4.3.1 Uji *Confirmatory Factor Analysis* Variabel *Social Media Marketing Activities***

Pengujian instrumen atau angket penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan rencana awal (proposal). Kuesioner dari variabel Minat Beli terbukti valid dan dapat dipercaya setelah dilakukan pengujian terhadap 30 sampel yang bukan merupakan sampel penelitian. Dengan demikian, ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sejauh ini, 166 sampel penelitian telah digunakan untuk menguji validitas dan

reliabilitas umum variabel. Terdapat lima indikator yang terdiri dari MS1 hingga MS5 yang digunakan untuk mengukur variabel Social Media Marketing Activity. Berikut adalah hasil dari uji yang telah dilakukan :



**Gambar 4.1.** Model CFA Untuk Variabel *Social Media Marketing Activities*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tingkat signifikansi dari harga koefisien *standard loading* untuk setiap indikator pada variabel *Social Media Marketing Activities* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13** *Standard Loading* Indikator Variabel *Social Media Marketing Activities*

Indikator	$\lambda$	Signifikansi	Construct Reliability
MS1	0,477	0,000	0,669
MS2	0,566	0,000	
MS3	0,501	0,000	
MS4	0,583	0,000	
MS5	0,553	0,000	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dapat disimpulkan bahwa suatu indikator valid sebagai alat evaluasi pemasaran media sosial karena Tabel 4.13 memberikan informasi yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang mengukur variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial mempunyai nilai standar loading yang menghasilkan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Variabel yang berhubungan dengan aktivitas. Selain itu, nilai reliabilitas konstruk lebih besar dari 0,6, menunjukkan ketergantungan alat ini untuk mengukur aktivitas pemasaran media sosial. Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran di atas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran Social Media Marketing Activities**

<b>Index</b>	<b><i>Cut off Value</i></b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-Square</i>		44,474	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,102	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,998	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik

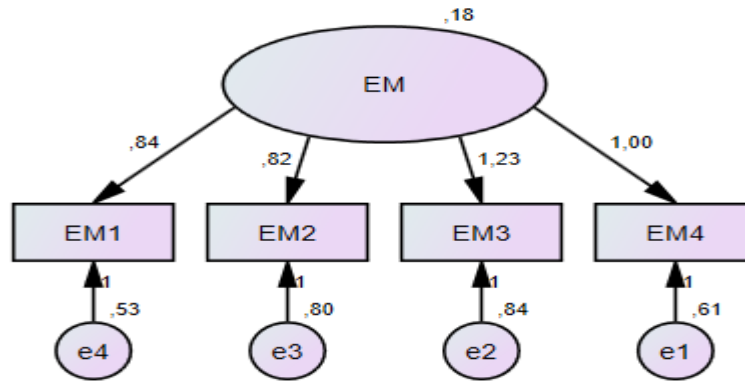
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Indeks *goodness of fit* model pengukuran pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan hasil yang baik, memungkinkan model awal menjadi model struktural penuh berdasarkan estimasi fit model yang diberikan oleh model saat ini.

#### **4.3.2 Uji *Confirmatory Factor Analysis* Variabel *Brand Equity***

Pengujian instrumen atau angket penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan rencana awal (proposal). Kuesioner variabel *Brand Equity* terbukti valid dan dapat dipercaya setelah dilakukan pengujian terhadap tiga puluh sampel yang bukan merupakan sampel penelitian. Dengan demikian, ini mungkin digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sejauh ini, 166 sampel penelitian telah digunakan untuk menguji validitas dan

reliabilitas umum variabel. Empat indikator yang membentuk faktor ekuitas merek adalah EM1 hingga EM4.



**Gambar 4.2.** Model CFA Untuk Variabel *Brand Equity*  
 Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tingkat signifikansi dari harga koefisien *standard loading* untuk setiap indikator pada variabel *Brand Equity* dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15** *Standard Loading* Indikator Variabel *Brand Equity*

Indikator	$\lambda$	Signifikansi	Construct Reliability
EM1	0,581	0,000	0,742
EM2	0,597	0,028	
EM3	0,665	0,023	
EM4	0,742	0,005	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pengukuran variabel Ekuitas Merek valid untuk mengukur variabel Ekuitas Merek berdasarkan Tabel 4.15 yang menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai nilai standar loading yang menghasilkan tingkat signifikansi informasi sebesar  $\leq$

0,05. Selanjutnya nilai konstruk reliabilitas lebih besar dari 0,6 menunjukkan ketergantungan alat ukur Ekuitas Merek.

Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran di atas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran Brand Equity**

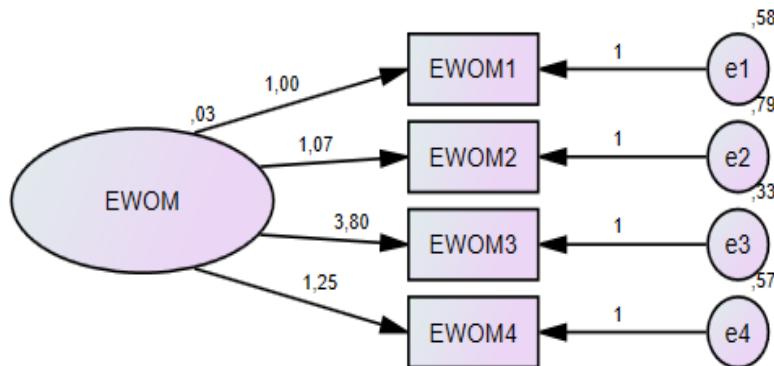
<b>Index</b>	<b><i>Cut off Value</i></b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-Square</i>		11,974	
Probabilitas	≥ 0,05	0,098	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,777	Baik
GFI	≥ 0,90	0,990	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,998	Baik
TLI	≥ 0,95	0,975	Baik
CFI	≥ 0,95	0,956	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,078	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Indeks *goodness of fit* model pengukuran pada Tabel 4.16 di atas menunjukkan hasil yang baik, memungkinkan model awal menjadi model struktural penuh berdasarkan estimasi fit model yang diberikan oleh model saat ini.

### 4.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis* Variabel *E-WOM*

Pengujian instrumen atau angket penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan rencana awal (proposal). Kuesioner dari variabel *E-WOM* terbukti valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian terhadap 30 sampel yang bukan merupakan sampel penelitian. Dengan demikian, ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sejah ini, 166 sampel penelitian telah digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas umum variabel. *EWOM1* hingga *EWOM4* merupakan empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *E-WOM*. Hasil tesnya adalah



**Gambar 4.3.** Model CFA Untuk Variabel *EWOM*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tingkat signifikansi dari harga koefisien *standard loading* untuk setiap indikator pada variabel *EWOM* dapat dilihat pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17** *Standard Loading* Indikator Variabel E-WOM

Indikator	$\lambda$	Signifikansi	Construct Reliability
EWOM1	0,736	0,000	0,840
EWOM2	0,716	0,001	
EWOM3	0,772	0,011	
EWOM4	0,791	0,028	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pengukuran variabel EWOM valid sebagai alat ukur variabel EWOM berdasarkan Tabel 4.17 yang menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai nilai standar loading yang menghasilkan tingkat signifikansi informasi sebesar  $\leq 0,05$ . Selanjutnya nilai konstruk reliabilitas lebih besar dari 0,6 menunjukkan ketergantungan alat ukur EWOM. Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran di atas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran E-WOM**

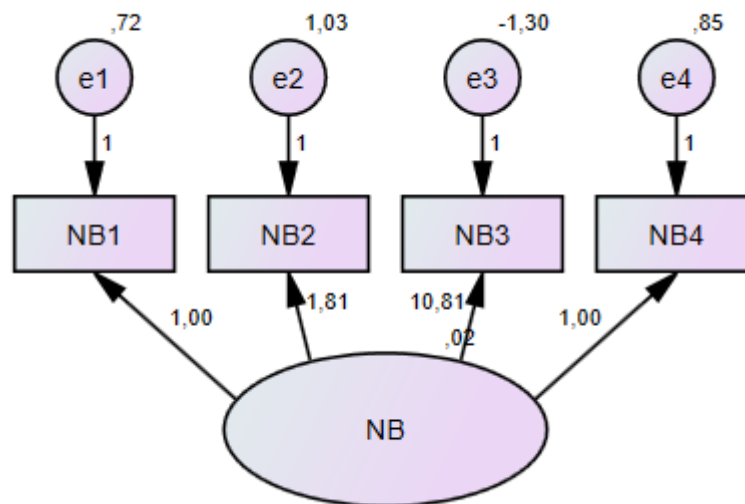
Index	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>		16,974	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,06	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,778	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,921	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,992	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,956	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,980	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Indeks goodness of fit model pengukuran pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan hasil yang baik, memungkinkan model awal menjadi model struktural penuh berdasarkan estimasi fit model yang diberikan oleh model saat ini.

#### 4.3.4 Uji *Confirmatory Factor Analysis* Variabel *Purchase Intention*

Pengujian instrumen atau angket penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan rencana awal (proposal). Kuesioner dari variabel Minat Beli terbukti valid dan dapat dipercaya setelah dilakukan pengujian terhadap 30 sampel yang bukan merupakan sampel penelitian. Hasilnya, ini mungkin digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sejauh ini, 166 sampel penelitian telah digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas umum variabel. Kelima indikator yang menjadi variabel Minat Beli adalah NB1 sampai dengan NB4. Hasil tesnya adalah:



**Gambar 4.4.** Model CFA Untuk Variabel Purchase Intention  
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tingkat signifikansi dari harga koefisien *standard loading* untuk setiap indikator pada variabel *Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19** *Standard Loading* Indikator Variabel *Purchase Intention*

Indikator	$\lambda$	Signifikansi	Construct Reliability
NB1	0,667	0,001	0,782
NB2	0,647	0,021	
NB3	0,780	0,011	
NB4	0,654	0,000	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pengukuran variabel Minat Beli valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel berdasarkan Tabel 4.19, karena setiap indikator mempunyai standar nilai loading yang menghasilkan tingkat signifikansi informasi sebesar  $\leq 0,05$ . Selanjutnya nilai konstruk reliabilitas lebih besar dari 0,6 menunjukkan dapat dipercayanya instrumen yang digunakan untuk mengukur minat pembelian.

Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran di atas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran *Purchase Intention***

<b>Index</b>	<b><i>Cut off Value</i></b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-Square</i>		33,974	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,078	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,089	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,975	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,912	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,955	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,959	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Baik

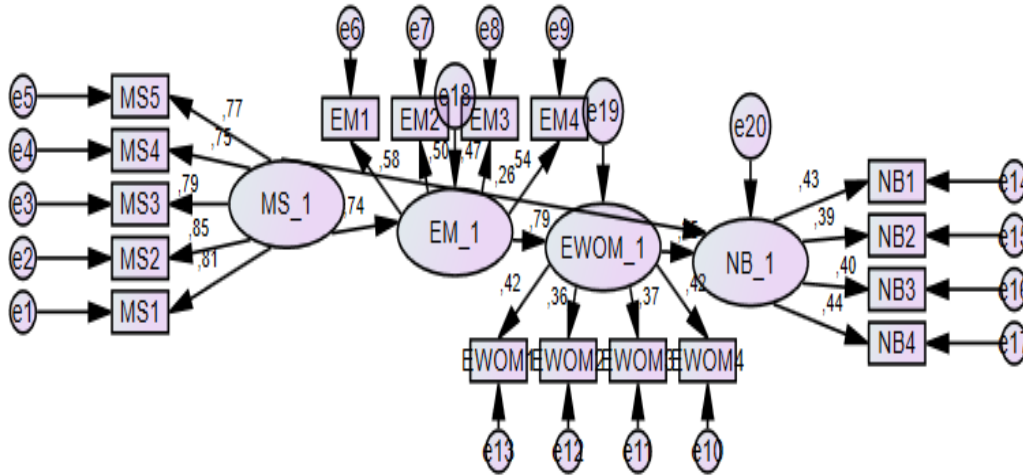
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Indeks *goodness of fit* model pengukuran pada Tabel 4.20 di atas menunjukkan hasil yang baik, memungkinkan model awal menjadi model struktural penuh berdasarkan estimasi fit model yang diberikan oleh model saat ini.

#### **4.4 Model Diagram Jalur**

Dengan membangun model struktural dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen, serta model pengukuran dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan indikator atau variabel manifes, pengukuran dilakukan dalam model diagram rute. Representasi diagram jalur dan besaran koefisien jalur ditampilkan pada gambar berikut.:

**Gambar 4.5. Hasil Uji Structural Equation Modelling**



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

### 1. Evaluasi Asumsi Normalitas

Uji Normalitas Distribusi perlu dilakukan sebelum model struktural diuji dengan menggunakan pendekatan model persamaan struktural. Nilai  $t$ , juga dikenal sebagai Rasio Kritis atau C.R dalam keluaran AMOS, adalah angka statistik yang digunakan untuk menguji kenormalan yang diperoleh dari pengukuran skewness dan kurtosis distribusi data. Distribusi data dapat diduga tidak normal jika nilai C.R. lebih tinggi dari nilai kritis. Nilai distribusi antara -2,58 dan 2,58 dapat digunakan untuk menghitung nilai krusial. Tabel berikut menampilkan temuan uji normalitas data.

**Tabel 4.21****Hasil Uji Normalitas Sebaran Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	1,000	5,000	-,594	-1,125	,905	1,380
NB3	2,000	5,000	-,177	-,933	-1,226	-1,224
NB2	2,000	5,000	-,094	-,494	-1,273	-1,348
NB1	3,000	5,000	,622	1,272	-1,385	-1,642
EWOM1	2,000	5,000	,733	1,858	-,860	-2,262
EWOM2	2,000	5,000	,067	,353	-,818	-2,150
EWOM3	1,000	5,000	-,459	-1,415	-,131	-,344
EWOM4	2,000	5,000	,012	,064	-1,226	-1,224
EM4	2,000	5,000	-,596	-1,136	-,698	-1,835
EM3	1,000	5,000	-,385	-2,024	-,487	-1,280
EM2	1,000	5,000	,037	,192	-,791	-2,081
EM1	2,000	5,000	,283	1,487	-1,188	-1,124
MS5	1,000	5,000	-,333	-1,750	-,737	-1,939
MS4	2,000	5,000	-,223	-1,173	-1,232	-1,241
MS3	2,000	5,000	-,041	-,216	-1,302	-1,425
MS2	2,000	5,000	-,484	-1,547	-,405	-1,065
MS1	2,000	5,000	-,468	-2,463	-,539	-1,418
Multivariate					-6,009	-1,523

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa sebaran skewness dan kurtosis seluruh indikator mempunyai nilai C.R. secara keseluruhan lebih kecil (nilai absolutnya) dari 2,58 yang berarti berdistribusi normal. Untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal multivariat maka asumsi normalitas multivariat dapat terpenuhi dan data terkini yang berasal dari data primer berdasarkan respon 166 responden dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran di atas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran**

<b>Index</b>	<b><i>Cut off Value</i></b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-Square</i>		29,474	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,122	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,298	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,931	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,917	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,069	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Indeks *goodness of fit* model pengukuran pada Tabel 4.22 di atas menunjukkan hasil yang baik, memungkinkan model awal menjadi model struktural penuh berdasarkan estimasi fit model yang diberikan oleh model saat ini.

### 3. Hasil Uji Outlier

Asumsi lain yang perlu diperhatikan adalah munculnya nilai ekstrim dari sekelompok data dalam sebuah variabel atau sering disebut dengan *Outliers*. Ada tidaknya *outliers* dideteksi dengan menggunakan analisis Jarak Mahalanobis (*the Mahalanobis Distance*) dengan standar pengujian taraf signifikansi 0,01. Kriteria keputusannya menggunakan angka dari harga *Chi-Square* yang dicari pada taraf signifikansi 0,01 dan derajat kebebasan (banyaknya indikator variabel yang dianalisis). Harga = 74,92. Nilai uji outlier dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	36,330	,004	,498
11	36,274	,004	,156
99	29,947	,027	,823
139	28,802	,036	,857
44	27,890	,046	,886
69	27,595	,050	,840
154	27,503	,051	,749
74	26,100	,073	,921
21	25,294	,088	,962
62	24,641	,103	,980
125	23,949	,121	,993
87	23,773	,126	,990
56	23,643	,129	,986
79	23,605	,131	,976
127	23,219	,142	,983
121	22,741	,158	,992
36	22,591	,163	,990
16	22,429	,169	,989
39	22,384	,170	,982
152	22,361	,171	,972

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	22,158	,179	,973
140	22,121	,180	,959
55	22,066	,182	,944
43	21,884	,189	,946
35	21,671	,198	,951
153	21,666	,198	,927
96	21,467	,206	,934
13	21,423	,208	,913
155	21,399	,209	,883
104	21,203	,217	,894
70	21,160	,219	,866
47	21,122	,221	,833
118	20,755	,237	,898
60	20,729	,239	,868
160	20,661	,242	,847
33	20,491	,250	,859
77	20,164	,266	,912
158	20,099	,269	,897
5	20,026	,273	,883
145	19,995	,274	,855
97	19,973	,276	,818
144	19,907	,279	,797
83	19,792	,285	,795
119	19,722	,289	,774
19	19,588	,296	,782
143	19,396	,306	,815
132	19,317	,311	,801
112	19,246	,315	,784
76	19,111	,322	,795
14	19,102	,323	,748
159	19,060	,325	,715
68	19,026	,327	,675
10	18,968	,330	,647
89	18,931	,333	,607
94	18,830	,338	,605
138	18,766	,342	,581
88	18,740	,344	,533
128	18,621	,351	,543
22	18,319	,369	,669
137	18,302	,370	,619
126	18,103	,382	,681

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	18,059	,385	,649
34	17,904	,395	,685
72	17,866	,397	,650
42	17,712	,407	,686
29	17,622	,413	,684
58	17,609	,414	,634
124	17,513	,420	,637
53	17,503	,421	,583
26	17,434	,425	,568
59	17,398	,428	,530
40	17,375	,429	,484
48	17,371	,430	,424
78	17,353	,431	,376
41	17,350	,431	,320
95	17,266	,436	,316
38	17,241	,438	,277
113	17,185	,442	,258
15	17,151	,444	,228
131	16,863	,464	,347
120	16,815	,467	,321
101	16,678	,476	,353
100	16,571	,484	,367
86	16,568	,484	,312
142	16,549	,485	,270
135	16,430	,494	,290
149	16,361	,498	,280
102	16,208	,509	,322
161	16,106	,516	,333
52	15,988	,525	,355
134	15,933	,529	,335
1	15,845	,535	,337
110	15,829	,536	,292
80	15,793	,539	,262
45	15,691	,546	,273
98	15,679	,547	,230
54	15,593	,553	,231
151	15,583	,554	,191
24	15,529	,557	,176
37	15,498	,560	,151

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan angka tersebut, maka data dinyatakan terdapat *outlier* jika Jarak Mahalanobisnya  $> 74,92$ . Dari nilai Mahalanobis distance, dapat dilihat bahwa tidak data yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari 74,92, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* dalam data

#### 4. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Untuk mengevaluasi apakah koefisien jalur (perkiraan terstandar) yang menghubungkan kedua konstruk signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , kita dapat melihat koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Tabel di bawah ini memberikan gambaran umum temuan pengujian hipotesis..

**Tabel 4.24**  
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Hubungan	Standardized Estimated	C.R	P-Value	Keterangan
H1	<i>Social Media Marketing Activities</i> → <i>Brand Equity</i>	0,736	8,411	0,000	Terbukti
H2	<i>Brand Equity</i> → <i>E-WOM</i>	0,793	5,741	0,000	Terbukti
H3	<i>E-WOM</i> → <i>Niat Beli</i>	0,255	1,144	0,253	Tidak Terbukti
H4	<i>Social Media Marketing Activities</i> → <i>Niat Beli</i>	0,258	7,425	0,014	Terbukti

\* signifikan pada level 0,05.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil estimasi model pada Tabel 4.24, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama

Pernyataan hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

$H_1$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara Social Media Marketing Activities terhadap brand equity

Koefisien jalur, atau perkiraan standar, untuk dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek ditemukan sebesar 0,736. Uji signifikansi koefisien ini menghasilkan nilai C.R. sebesar 8,411. Menerima hipotesis pada tingkat signifikansi 5% karena nilai C.R. lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek. Menurut hipotesis 1, aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek berkorelasi secara signifikan. didemonstrasikan. Hal ini menyiratkan bahwa ekuitas merek yang lebih baik adalah hasil dari aktivitas pemasaran media sosial yang memainkan peran yang semakin penting. Pesan tersebut dapat dimaknai secara positif dan merek akan sukses dengan target audiensnya jika konten pemasaran yang sesuai dibagikan di media sosial. Hal ini menyiratkan bahwa semakin khas dan mudah diingat sebuah iklan media sosial, semakin positif persepsi konsumen media sosial terhadap perusahaan tersebut. Meskipun pemasaran media sosial dipandang berhubungan langsung dengan reputasi merek, citra

merek juga sering dikaitkan dengan reputasi merek. Hubungan merek dengan pelanggan merupakan definisi dari citra merek itu sendiri.

b. Pengujian hipotesis kedua

Pernyataan hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Equity terhadap E-WOM

Koefisien jalur (standardized estimasi) sebesar 0,793 ditemukan dari estimasi dampak Brand Equity terhadap E-WOM. Uji signifikansi koefisien ini menghasilkan nilai C.R. sebesar 5,741. Hipotesis diterima pada tingkat signifikansi 5% karena nilai C.R. lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel Brand Equity berpengaruh terhadap E-WOM. Hasilnya, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek dan E-WOM memiliki hubungan yang substansial, tervalidasi. Hal ini menyiratkan bahwa derajat E-WOM meningkat seiring dengan meningkatnya Ekuitas Merek. Seiring dengan semakin populernya media sosial, semakin banyak perusahaan yang menggunakannya. Karena media sosial tidak membatasi hubungan antara pengguna dan khalayak, media sosial dapat menjadi alat komunikasi publik langsung, membangun kepercayaan, dan meningkatkan hubungan. Sebuah bisnis sangat menginginkan kliennya memberikan umpan balik yang positif daripada negatif dan menghasilkan promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) yang positif di platform media sosial. Evaluasi online adalah sumber informasi terpercaya yang berharga mengenai e-WOM.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, e-WOM juga dapat digunakan untuk mencerahkan konsumen tentang keuntungan menggunakan media sosial dan internet untuk menerima dan berbagi kembali informasi produk. Konsumen diharapkan dapat mengembangkan ekuitas merek suatu produk melalui komunikasi e-WOM yang positif dan efektif..

c. Pengujian hipotesis ketiga

Pernyataan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara E-WOM terhadap Niat Beli

Koefisien jalur, atau perkiraan standar, untuk perkiraan hasil dampak E-WOM terhadap niat membeli adalah 0,255. Nilai C.R. sebesar 1,144 dicapai untuk koefisien ini dalam uji signifikansi. Menolak hipotesis pada tingkat signifikansi 5% karena nilai C.R. kurang dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa E-WOM dan Niat Membeli memiliki hubungan yang substansial, tidak terbukti. Meskipun ada elemen lain yang dipertimbangkan orang saat melakukan pembelian online, pemasaran dari mulut ke mulut tidak memengaruhi niat membeli konsumen. Pelanggan yang senang dengan pembeliannya akan melakukannya. Dalam hal ini, pembelian dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman individu mereka. Salah satu taktik untuk membina komunikasi pelanggan-perusahaan yang efektif adalah peralihan dari promosi mulut ke mulut (WOM) tradisional ke promosi mulut ke mulut

elektronik (E-WOM). E-WOM dapat meningkatkan niat membeli pelanggan dengan menumbuhkan arus informasi positif antara pelanggan dan bisnis.

d. Pengujian hipotesis keempat

Pernyataan hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Terdapat hubungan yang signifikan antara Social Media Marketing Activities terhadap niat beli

Koefisien jalur, atau perkiraan standar, untuk perkiraan hasil pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli adalah 0,258. Nilai C.R. sebesar 7,425 dicapai untuk koefisien ini dalam uji signifikansi. Menerima hipotesis pada tingkat signifikansi 5% karena nilai C.R. lebih dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap niat beli. Menurut hipotesis 4, niat membeli dan aktivitas pemasaran media sosial berkorelasi signifikan. didemonstrasikan. Artinya semakin meningkatnya peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial mengakibatkan niat beli konsumen semakin tinggi. Media sosial merupakan fenomena baru yang berperan penting dalam memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Fenomena ini juga terjadi pada perusahaan dan bisnis yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran online mereka. Pemasaran melalui media sosial juga membantu membangun kesadaran merek, visibilitas, reputasi, berbagi pengetahuan, akuisisi dan retensi pelanggan, promosi berbiaya

rendah, serta pengembangan produk baru. Perkembangan penggunaan media sosial tidak lagi hanya sekedar wujud eksistensi individu saja, namun sudah merambah sebagai media promosi dalam dunia bisnis. Pemasaran media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dan Ekuitas Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Konsumen maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Social Media Marketing Activities terhadap brand equity. Hal ini berarti makin tingginya peran Social Media Marketing Activities menjadikan tingginya brand equity.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Equity terhadap E-WOM. Hal ini berarti makin tingginya Brand Equity menjadikan tingginya tingkat E-WOM.
3. Tidak ada pengaruh dari variabel E-WOM terhadap Niat Beli. Word of mouth tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil niat pembelian, melainkan ada faktor lain yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk online.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara Social Media Marketing Activities terhadap niat beli. Hal ini berarti makin tingginya peran Social Media Marketing Activities menjadikan tingginya niat beli konsumen.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Popularitas media sosial telah mengubah interaksi dan komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, bisnis harus fokus pada dua bidang inisiatif pemasaran media sosial yang harus mereka kembangkan: kustomisasi, yang mirip dengan menciptakan media sosial yang fleksibel dan ramah pengguna, dan berita elektronik, yang mirip dengan menampilkan ulasan pelanggan setelah pembelian, khususnya kapasitas bisnis untuk mendistribusikan materi pemasaran yang dapat menjangkau pelanggan, seperti iklan media sosial.

Sangat penting bagi bisnis untuk memasukkan pemasaran media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka secara keseluruhan, karena jenis iklan ini dapat mengedukasi pelanggan tentang barang yang mereka jual dengan menghasilkan konten yang menarik. Untuk memberikan pelanggan kesan yang baik tentang merek perusahaan. Persepsi positif memberikan efek menguntungkan bagi masyarakat sehingga meningkatkan ekuitas merek.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Studi ini bersifat cross-sectional, artinya temuannya tidak dapat sepenuhnya menangkap dinamika atau pergeseran dalam inisiatif pemasaran media sosial. Untuk menguji model penelitian, data primer dikumpulkan dari wilayah geografis yang terbatas. Pembatasan ini membatasi sejauh mana temuan penelitian ini dapat diterapkan pada wilayah geografis yang lebih

luas. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar penelitian berskala nasional dilakukan pada penelitian selanjutnya.

Sebagai saran lebih lanjut, penelitian selanjutnya sebaiknya melihat pengaruh faktor sosiodemografi sebagai moderator dalam hubungan antara hubungan pelanggan, ekuitas merek, niat membeli, dan aktivitas pemasaran media sosial. Variabel-variabel tersebut meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, dan latar belakang pendidikan. Kemudian, variabel tambahan yang mempengaruhi niat membeli mungkin diselidiki dalam penelitian selanjutnya. agar penelitian ini dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada kelompok lain, seperti kelompok umur, jenis kelamin tertentu, jenis pekerjaan tertentu, dan sebagainya, bukan hanya pada satu kelompok saja. Agar data yang diperoleh secara akurat mencerminkan tanggapan dari berbagai kelompok.

Penelitian ini hanya mengkaji bagaimana upaya pemasaran media sosial mempengaruhi jaringan media sosial Instagram. Mengingat banyaknya saluran media sosial yang tersedia bagi bisnis untuk tujuan pemasaran, penelitian tambahan harus dilakukan dengan menggunakan platform lain, seperti Facebook, YouTube, dan Tiktok yang baru-baru ini populer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alibakhshi, S., Seyyedamiri, N., Nazarian, A., & Atkinson, P. (2024). A win-win situation: Enhancing sharing economy platform brand equity by engaging business owners in CSR using gamification. *International Journal of Hospitality Management*, 117(December 2023), 103636. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103636>
- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in Brief*, 28, 104981. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104981>
- Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. *Journal of Business Research*, 156(October 2021), 113462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113462>
- Beverley, E. L. (2011). Property, authority and personal law: Waqf in colonial south asia. *South Asia Research*, 31(2), 155–182. <https://doi.org/10.1177/026272801103100204>
- Bougie, U. S. and R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Chatzipanagiotou, K., Azer, J., & Ranaweera, C. (2023). E-WOM in the B2B context: Conceptual domain, forms, and implications for research. *Journal of Business Research*, 164(April), 113957. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113957>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Huang, G. Q. I., Wong, I. K. A., Xiong, X., & Yi, K. (2022). Hotel brand equity and online reviews on social commerce intention: A cross-level identification process. *International Journal of Hospitality Management*, 105(August 2021), 103267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103267>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Helicon*, 10(4), e25948. <https://doi.org/10.1016/j.helicon.2024.e25948>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the

- hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Jehanzeb, K., & Mohanty, J. (2020). The mediating role of organizational commitment between organizational justice and organizational citizenship behavior: Power distance as moderator. *Personnel Review*, 49(2), 445–468. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2018-0327>
- Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(May), 100955. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(December 2022), 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Maduku, D. K. (2024). Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 119(December 2022), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mejía-Trejo, J. (2021). COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49(August), 101086. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101086>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2024). Evaluating brand equity in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2),

100245. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100245>
- Qadri, Z. M. El. (2016). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (2nd ed.). Graha Ilmu.
- Ramadhan, A., Hidayanto, A. N., Evik, C. S., Rizkiandini, N., Rahimullah, N. A., Muthiah, R. H., Anggreainy, M. S., & Phusavat, K. (2022). Factors affecting the continuation to use and e-WOM intention of online library resources by university students: A study in Indonesia. *Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102592>
- Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020), 102351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351>
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2024). AI or human: How endorser shapes online purchase intention? *Computers in Human Behavior*, 158(May), 108300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108300>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Syahri, S. A. (2010). Kebebasan Berpendapat melalui Media Baru dalam Bayang-bayang UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). *Cakrawala-Jurnal Humaniora* ., 10(1), 26–31.
- Tao, Z., & Chao, J. (2024). The impact of a blockchain-based food traceability system on the online purchase intention of organic agricultural products. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 92(November 2023), 103598. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2024.103598>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Tedjakusuma, A. P., Au Yong, H. N., Andajani, E., & Mohamad, Z. Z. (2023). Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis. *Heliyon*, 9(9), e19840. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840>
- Tjahjono, H. K. A. T. B. M. P. (2021). *Aplikasi SEM Dalam Studi Perilaku Organisasional* (1st ed.). UPP STIM YKPN.

- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177(April), 114650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650>
- Vajen, B., Kenner, S., & Reichert, F. (2023). Digital citizenship education – Teachers’ perspectives and practices in Germany and Hong Kong. *Teaching and Teacher Education*, 122, 103972. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103972>
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95(March 2020), 102895. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yang, C. Z., & Ha, H. Y. (2023). The evolution of E-WOM intentions: A two time-lag interval approach after service failures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(February), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.024>
- Zhao, E. Y., Ishihara, M., & Jennings, P. D. (2020). Strategic entrepreneurship’s dynamic tensions: Converging (diverging) effects of experience and networks on market entry timing and entrant performance. *Journal of Business Venturing*, 35(2), 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.04.001>
- Zhu, P., Miao, C., Wang, Z., & Li, X. (2023). Informational cascade, regulatory focus and purchase intention in online flash shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62(November), 101343. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101343>

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**“AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
EKUITAS MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN”**

---

---

Dalam rangka untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi di Program Sarjana Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Tugas akhir berupa penelitian yang berjudul Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dan Ekuitas Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Konsumen maka kami memohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian, dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah kami susun. Identitas dan jawaban pertanyaan yang kami peroleh dari anda akan kami jamin kerahasiaannya.

Jawaban yang benar dan lengkap akan sangat membantu kami dalam keberhasilan penelitian ini. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu kami dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

**Bimo Satrio Djati**

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terakhir terlebih dahulu. Berilah tanda *check* (✓) pada pilihan jawaban yang disediakan.

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
2. Status Pernikahan:  Menikah  Belum Menikah  Duda/Janda
3. Usia :  < 22 tahun  22-26 tahun  27-35 tahun  
 36-40 tahun  41-50 tahun  > 50 tahun
4. Masa Kerja :  < 2 tahun  2-5 tahun  > 5 tahun
5. Pendapatan per bulan :  
 < Rp. 1.000.000  
 Rp 1.500.000-Rp2.000.000  
 Rp 2.000.000-Rp2.500.000  
 Rp2.500.000- Rp3.000.000  
 > Rp3.000.000
6. Pendidikan terakhir :  SMA  DIPLOMA  
(D1/D2/D3)  
 SARJANA (S1)  MASTER (S2)

## II. LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

### *Petunjuk Pengisian*

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara melingkari angka pada kolom yang telah disediakan.

#### **Keterangan :**

Kategori **“Sangat Tidak Setuju”** dengan nilai (skor) = 1

Kategori **“Tidak Setuju”** dengan nilai (skor) = 2

Kategori **“Netral”** dengan nilai (skor) = 3

Kategori **“Setuju”** dengan nilai (skor) = 4

Kategori **“Sangat Setuju”** dengan nilai (skor) = 5

## 1. Social Media Marketing Activities

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Berinteraksi dengan merek melalui Instagram menyenangkan	1	2	3	4	5
2	Konten merek di Instagram menarik	1	2	3	4	5
3	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram.	1	2	3	4	5
4	Berinteraksi dengan Instagram sangat trendi.	1	2	3	4	5
5	Saya suka dengan iklan yang dipublikasikan di Instagram.	1	2	3	4	5

## 2. Brand Equity

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki: kualitas tinggi dibandingkan kualitas rata-rata dan kualitas rendah	1	2	3	4	5
2	Saya akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya	1	2	3	4	5
3	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain	1	2	3	4	5
4	Saya selalu ingat logo merek ini	1	2	3	4	5

### 3. E-WOM

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbicara tentang perusahaan ini lebih sering daripada tentang siapa pun perusahaan layanan elektronik lainnya.	1	2	3	4	5
2	Saya merekomendasikan perusahaan ini	1	2	3	4	5
3	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain	1	2	3	4	5
4	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5

#### 4. Purchase Intention

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Berinteraksi dengan Instagram merek ini membantu saya membuat keputusan lebih baik sebelum membeli produk dan layanan produk	1	2	3	4	5
2	Berinteraksi dengan Instagram merek ini meningkatkan minat saya membeli produk dan layanan produk	1	2	3	4	5
3	Saya pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram	1	2	3	4	5
4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan merek	1	2	3	4	5

## REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
1	5	5	5	5	5
2	2	3	3	2	3
3	3	3	4	4	2
4	4	4	4	4	5
5	2	4	4	2	4
6	5	4	4	3	5
7	4	5	4	4	4
8	5	5	5	3	5
9	5	5	5	5	5
10	5	4	3	5	3
11	3	2	3	4	1
12	4	5	3	3	1
13	4	3	3	2	4
14	3	3	2	3	4
15	4	3	4	2	3
16	4	2	3	3	5
17	5	4	3	3	4
18	4	3	5	3	5
19	3	4	3	5	3
20	3	4	3	3	4
21	4	2	4	3	5
22	5	3	4	3	5
23	5	4	3	4	3
24	3	2	3	3	4
25	4	3	3	5	4
26	4	3	3	5	3
27	4	3	3	3	4
28	5	5	5	5	5
29	4	3	5	3	5
30	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5
32	3	3	3	3	3
33	3	4	4	3	4
34	5	5	5	5	5
35	4	4	4	3	3
36	4	5	4	5	4
37	4	5	5	4	4
38	5	5	5	4	5

39	5	5	5	5	5
40	4	4	5	2	3
41	5	4	2	2	3
42	2	4	4	3	3
43	5	5	3	2	2
44	4	5	5	4	3
45	4	4	3	4	3
46	3	4	4	3	5
47	5	3	3	4	5
48	3	3	4	5	3
49	4	4	3	5	4
50	4	5	3	4	5
51	4	3	5	3	4
52	3	4	3	4	5
53	5	4	3	5	4
54	3	4	3	3	3
55	3	4	3	5	5
56	4	4	5	5	3
57	4	3	4	3	3
58	5	5	5	5	5
59	4	4	3	2	3
60	5	5	5	5	5
61	3	4	4	3	4
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	3	3
64	4	5	4	5	4
65	4	5	5	4	4
66	5	5	5	4	5
67	5	5	5	5	5
68	4	4	5	2	3
69	5	4	2	2	3
70	2	4	4	3	3
71	5	5	3	2	2
72	4	5	5	4	3
73	4	4	3	4	3
74	3	4	4	3	5
75	5	3	3	4	5
76	3	3	4	5	3
77	4	4	3	5	4
78	4	5	3	4	5
79	4	3	5	3	4
80	3	4	3	4	5
81	5	4	3	5	4
82	3	4	3	3	3
83	3	4	3	5	5
84	4	4	5	5	3
85	4	3	4	3	3

86	5	5	5	5	5
87	4	4	3	2	3
88	5	5	5	5	5
89	3	4	4	3	4
90	5	5	5	5	5
91	4	4	4	3	3
92	4	5	4	5	4
93	4	5	5	4	4
94	5	5	5	4	5
95	5	5	5	5	5
96	4	4	5	2	3
97	5	4	2	2	3
98	2	4	4	3	3
99	5	5	3	2	2
100	4	5	5	4	3
101	4	4	3	4	3
102	3	4	4	3	5
103	5	3	3	4	5
104	3	3	4	5	3
105	4	4	3	5	4
106	4	5	3	4	5
107	4	3	5	3	4
108	3	4	3	4	5
109	5	4	3	5	4
110	3	4	3	3	3
111	3	4	3	5	5
112	4	4	5	5	3
113	4	3	4	3	3
114	5	5	5	5	5
115	4	4	3	2	3
116	5	5	5	5	5
117	3	4	4	3	4
118	5	5	5	5	5
119	4	4	4	3	3
120	4	5	4	5	4
121	4	5	5	4	4
122	5	5	5	4	5
123	5	5	5	5	5
124	4	4	5	2	3
125	5	4	2	2	3
126	2	4	4	3	3
127	5	5	3	2	2
128	4	5	5	4	3
129	4	4	3	4	3
130	3	4	4	3	5
131	5	3	3	4	5
132	3	3	4	5	3

133	4	4	3	5	4
134	4	5	3	4	5
135	4	3	5	3	4
136	3	4	3	4	5
137	5	4	3	5	4
138	3	4	3	3	3
139	3	4	3	5	5
140	4	4	5	5	3
141	4	3	4	3	3
142	5	5	5	5	5
143	4	4	3	2	3
144	5	5	5	5	5
145	3	4	4	3	4
146	5	5	5	5	5
147	4	4	4	3	3
148	4	5	4	5	4
149	4	5	5	4	4
150	5	5	5	4	5
151	5	5	5	5	5
152	4	4	5	2	3
153	5	4	2	2	3
154	2	4	4	3	3
155	5	5	3	2	2
156	4	5	5	4	3
157	4	4	3	4	3
158	3	4	4	3	5
159	5	3	3	4	5
160	3	3	4	5	3
161	4	4	3	5	4
162	4	5	3	4	5
163	4	3	5	3	4
164	3	4	3	4	5
165	5	4	3	5	4
166	3	4	3	3	3

No	EM1	EM2	EM3	EM4
1	5	5	5	5
2	3	3	3	3
3	3	4	4	4
4	5	5	5	5
5	3	4	5	4
6	4	4	5	4
7	3	4	5	5
8	5	5	5	5
9	4	3	3	5
10	3	3	5	4
11	3	2	1	3
12	3	2	2	5
13	4	3	3	2
14	3	3	5	4
15	3	5	3	3
16	4	3	4	5
17	4	3	3	5
18	4	3	3	5
19	5	4	3	5
20	3	3	5	4
21	4	3	5	4
22	3	5	4	4
23	3	4	3	3
24	4	4	3	5
25	3	3	4	5
26	5	4	3	4
27	3	4	4	3
28	5	4	5	5
29	3	4	2	3
30	4	5	5	5
31	5	5	5	5
32	3	2	3	3
33	4	2	4	4
34	5	5	5	5
35	4	1	4	4

36	5	2	4	4
37	5	2	5	4
38	5	2	5	5
39	4	3	3	3
40	4	2	4	3
41	3	4	5	5
42	3	5	2	3
43	3	2	2	4
44	2	2	3	4
45	5	3	4	3
46	4	3	5	4
47	4	3	3	3
48	4	4	5	5
49	3	5	4	4
50	4	3	4	4
51	3	5	3	4
52	3	4	3	3
53	5	4	4	3
54	3	4	4	3
55	4	3	3	5
56	5	4	3	3
57	4	3	3	4
58	5	2	4	5
59	5	3	2	4
60	5	2	5	5
61	5	5	5	5
62	3	3	3	3
63	4	4	4	4
64	5	5	5	5
65	4	4	3	5
66	5	5	4	5
67	4	4	4	4
68	5	5	5	5
69	3	3	4	5
70	3	4	4	4
71	2	3	2	2
72	3	2	4	4
73	3	3	4	4
74	5	4	3	2
75	4	3	4	5
76	3	5	4	3
77	5	4	3	4
78	3	3	5	4
79	3	5	3	5
80	3	4	5	3
81	3	4	4	5
82	5	4	3	4

83	4	3	5	3
84	3	5	4	3
85	4	4	3	3
86	5	4	4	3
87	3	5	5	3
88	5	5	4	5
89	5	3	3	3
90	5	5	4	5
91	4	4	5	4
92	3	4	5	5
93	5	5	5	5
94	4	3	3	5
95	3	3	5	4
96	3	2	1	3
97	3	2	2	5
98	4	3	3	2
99	3	3	5	4
100	3	5	3	3
101	4	3	4	5
102	4	3	3	5
103	4	3	3	5
104	5	4	3	5
105	3	3	5	4
106	4	3	5	4
107	3	5	4	4
108	3	4	3	3
109	4	4	3	5
110	3	3	4	5
111	5	4	3	4
112	4	4	5	4
113	3	4	5	5
114	5	5	5	5
115	4	3	3	5
116	3	3	5	4
117	3	2	1	3
118	3	2	2	5
119	4	3	3	2
120	3	3	5	4
121	3	5	3	3
122	4	3	4	5
123	4	3	3	5
124	4	3	3	5
125	5	4	3	5
126	3	3	5	4
127	4	3	5	4
128	3	5	4	4
129	3	4	3	3

130	4	4	3	5
131	3	3	4	5
132	5	4	3	4
133	4	4	5	4
134	3	4	5	5
135	5	5	5	5
136	4	3	3	5
137	3	3	5	4
138	3	2	1	3
139	3	2	2	5
140	4	3	3	2
141	3	3	5	4
142	3	5	3	3
143	4	3	4	5
144	4	3	3	5
145	4	3	3	5
146	5	4	3	5
147	3	3	5	4
148	4	3	5	4
149	3	5	4	4
150	3	4	3	3
151	4	4	3	5
152	3	3	4	5
153	5	4	3	4
154	5	5	5	5
155	4	3	3	5
156	3	3	5	4
157	3	2	1	3
158	3	2	2	5
159	4	3	3	2
160	3	3	5	4
161	3	5	3	3
162	4	3	4	5
163	4	3	3	5
164	4	3	3	5
165	5	4	3	5
166	3	3	5	4

No	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4
1	5	5	5	5
2	3	2	3	3
3	3	4	4	4
4	5	5	5	5
5	3	3	2	3
6	5	4	5	5
7	4	2	4	4
8	4	4	4	4
9	3	3	4	4
10	3	4	4	3
11	3	2	5	5
12	5	3	2	3
13	3	3	4	3
14	3	3	4	5
15	3	3	3	4
16	5	3	4	3
17	3	4	3	3
18	4	3	5	3
19	3	5	4	5
20	3	4	3	5
21	4	3	3	5
22	3	5	3	4
23	4	3	3	4
24	3	3	4	4
25	3	5	3	4
26	3	4	4	4
27	4	4	4	3
28	5	4	4	4
29	4	3	5	4
30	5	5	5	4
31	5	5	5	5
32	3	2	2	3
33	4	2	2	4
34	5	5	5	5
35	3	3	1	4
36	4	2	5	3
37	4	2	4	4
38	4	2	2	4
39	3	3	1	4
40	4	2	2	3
41	3	4	3	3
42	3	4	4	4
43	4	3	3	5
44	2	4	3	2
45	5	2	4	5
46	5	3	4	3

47	5	3	4	5
48	3	4	4	5
49	4	4	3	5
50	4	3	4	3
51	3	4	4	3
52	3	5	4	3
53	5	4	3	4
54	3	5	5	3
55	3	4	4	5
56	3	4	5	3
57	3	4	4	5
58	4	2	2	5
59	3	4	3	3
60	5	2	2	5
61	3	4	4	4
62	5	5	5	5
63	3	3	2	3
64	5	4	5	5
65	4	2	4	4
66	4	4	4	4
67	3	3	4	4
68	3	4	4	3
69	3	2	5	5
70	5	3	2	3
71	3	3	4	3
72	3	3	4	5
73	3	3	3	4
74	5	3	4	3
75	3	4	3	3
76	4	3	5	3
77	3	5	4	5
78	3	4	3	5
79	4	3	3	5
80	3	5	3	4
81	4	3	3	4
82	3	3	4	4
83	3	5	3	4
84	3	4	4	4
85	4	4	4	3
86	3	4	4	4
87	5	5	5	5
88	3	3	2	3
89	5	4	5	5
90	4	2	4	4
91	4	4	4	4
92	3	3	4	4
93	3	4	4	3

94	3	2	5	5
95	5	3	2	3
96	3	3	4	3
97	3	3	4	5
98	3	3	3	4
99	5	3	4	3
100	3	4	3	3
101	4	3	5	3
102	3	5	4	5
103	3	4	3	5
104	4	3	3	5
105	3	5	3	4
106	4	3	3	4
107	3	3	4	4
108	3	5	3	4
109	3	4	4	4
110	4	4	4	3
111	3	4	4	4
112	5	5	5	5
113	3	3	2	3
114	5	4	5	5
115	4	2	4	4
116	4	4	4	4
117	3	3	4	4
118	3	4	4	3
119	3	2	5	5
120	5	3	2	3
121	3	3	4	3
122	3	3	4	5
123	3	3	3	4
124	5	3	4	3
125	3	4	3	3
126	4	3	5	3
127	3	5	4	5
128	3	4	3	5
129	4	3	3	5
130	3	5	3	4
131	4	3	3	4
132	3	3	4	4
133	3	5	3	4
134	3	4	4	4
135	4	4	4	3
136	3	4	4	4
137	5	5	5	5
138	3	3	2	3
139	5	4	5	5
140	4	2	4	4

141	4	4	4	4
142	3	3	4	4
143	3	4	4	3
144	3	2	5	5
145	5	3	2	3
146	3	3	4	3
147	3	3	4	5
148	3	3	3	4
149	5	3	4	3
150	3	4	3	3
151	4	3	5	3
152	3	5	4	5
153	3	4	3	5
154	4	3	3	5
155	3	5	3	4
156	4	3	3	4
157	3	3	4	4
158	3	5	3	4
159	3	4	4	4
160	4	4	4	3
161	3	5	3	4
162	4	3	3	4
163	3	3	4	4
164	3	5	3	4
165	3	4	4	4
166	4	4	4	3

No	NB1	NB2	NB3	NB4
1	5	5	4	5
2	3	3	3	3
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	3	4	2	4
6	4	5	5	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	3	5	5	4
10	3	3	2	3
11	5	2	3	1
12	3	2	2	4
13	3	2	2	3
14	3	4	3	5
15	3	5	3	4
16	4	5	4	3
17	4	3	5	3
18	3	5	4	3
19	4	3	5	3
20	5	3	3	4
21	3	3	4	5
22	3	3	5	4
23	3	4	3	3
24	3	5	4	3
25	5	3	4	3
26	5	3	3	4
27	3	4	5	4
28	5	4	5	5
29	3	5	3	4
30	5	5	5	5
31	3	5	5	4
32	3	3	2	3
33	5	2	3	1
34	3	2	2	4
35	3	2	2	3
36	3	4	3	5
37	3	5	3	4
38	4	5	4	3
39	4	3	5	3
40	3	5	4	3
41	4	3	5	3

42	5	3	3	4
43	3	3	4	5
44	3	3	5	4
45	3	4	3	3
46	3	5	4	3
47	5	3	4	3
48	5	3	3	4
49	3	4	5	4
50	5	4	5	5
51	3	5	3	4
52	5	5	5	5
53	3	5	5	4
54	3	3	2	3
55	5	2	3	1
56	3	2	2	4
57	3	2	2	3
58	3	4	3	5
59	3	5	3	4
60	4	5	4	3
61	4	3	5	3
62	3	5	4	3
63	4	3	5	3
64	5	3	3	4
65	3	3	4	5
66	3	3	5	4
67	3	4	3	3
68	3	5	4	3
69	5	3	4	3
70	5	3	3	4
71	3	4	5	4
72	5	4	5	5
73	3	5	3	4
74	5	5	5	5
75	3	5	5	4
76	3	3	2	3
77	5	2	3	1
78	3	2	2	4
79	3	2	2	3
80	3	4	3	5
81	3	5	3	4
82	4	5	4	3
83	4	3	5	3
84	3	5	4	3
85	4	3	5	3
86	5	3	3	4
87	3	3	4	5
88	3	3	5	4

89	3	4	3	3
90	3	5	4	3
91	5	3	4	3
92	5	3	3	4
93	3	4	5	4
94	5	4	5	5
95	3	5	3	4
96	5	5	5	5
97	3	5	5	4
98	3	3	2	3
99	5	2	3	1
100	3	2	2	4
101	3	2	2	3
102	3	4	3	5
103	3	5	3	4
104	4	5	4	3
105	4	3	5	3
106	3	5	4	3
107	4	3	5	3
108	5	3	3	4
109	3	3	4	5
110	3	3	5	4
111	3	4	3	3
112	3	5	4	3
113	5	3	4	3
114	5	3	3	4
115	3	4	5	4
116	5	4	5	5
117	3	5	3	4
118	5	5	5	5
119	3	5	5	4
120	3	3	2	3
121	5	2	3	1
122	3	2	2	4
123	3	2	2	3
124	3	4	3	5
125	3	5	3	4
126	4	5	4	3
127	4	3	5	3
128	3	5	4	3
129	4	3	5	3
130	5	3	3	4
131	3	3	4	5
132	3	3	5	4
133	3	4	3	3
134	3	5	4	3
135	5	3	4	3

136	5	3	3	4
137	3	4	5	4
138	5	4	5	5
139	3	5	3	4
140	5	5	5	5
141	3	5	5	4
142	3	3	2	3
143	5	2	3	1
144	3	2	2	4
145	3	2	2	3
146	3	4	3	5
147	3	5	3	4
148	4	5	4	3
149	4	3	5	3
150	3	5	4	3
151	4	3	5	3
152	5	3	3	4
153	3	3	4	5
154	3	3	5	4
155	3	4	3	3
156	3	5	4	3
157	5	3	4	3
158	5	3	3	4
159	3	4	5	4
160	5	4	5	5
161	3	5	3	4
162	5	5	5	5
163	3	4	5	4
164	5	4	5	5
165	3	5	3	4
166	5	5	5	5

## HASIL UJI PILOT TEST

### Correlations

Correlations		MS
MS1	Pearson Correlation	,704
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
MS2	Pearson Correlation	,717
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
MS3	Pearson Correlation	,050
	Sig. (2-tailed)	,310
	N	30
MS4	Pearson Correlation	,600
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
MS5	Pearson Correlation	,018
	Sig. (2-tailed)	,600
	N	30
MS6	Pearson Correlation	,560
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
MS7	Pearson Correlation	,041
	Sig. (2-tailed)	,580
	N	30
MS8	Pearson Correlation	,045
	Sig. (2-tailed)	,600
	N	30
MS9	Pearson Correlation	,704
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
MS10	Pearson Correlation	,019
	Sig. (2-tailed)	,210
	N	30
MS	Pearson Correlation	1

N	30
---	----

## Correlations

Correlations		EM
EM1	Pearson Correlation	,702
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EM2	Pearson Correlation	,015
	Sig. (2-tailed)	,700
	N	30
EM3	Pearson Correlation	,044
	Sig. (2-tailed)	,600
	N	30
EM4	Pearson Correlation	,002
	Sig. (2-tailed)	,600
	N	30
EM5	Pearson Correlation	,030
	Sig. (2-tailed)	,600
	N	30
EM6	Pearson Correlation	,146
	Sig. (2-tailed)	,441
	N	30
EM7	Pearson Correlation	,029
	Sig. (2-tailed)	,600
	N	30
EM8	Pearson Correlation	,518
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	30
EM9	Pearson Correlation	,558
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
EM10	Pearson Correlation	,003
	Sig. (2-tailed)	,730
	N	30
EM11	Pearson Correlation	,001
	Sig. (2-tailed)	,561

	N	30
EM12	Pearson Correlation	,638
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EM	Pearson Correlation	1
	N	30

## Correlations

Correlations		EWOM
EWOM1	Pearson Correlation	,581
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
EWOM2	Pearson Correlation	,001
	Sig. (2-tailed)	,664
	N	30
EWOM3	Pearson Correlation	,525
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	30
EWOM4	Pearson Correlation	,004
	Sig. (2-tailed)	,510
	N	30
EWOM5	Pearson Correlation	,511
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	30
EWOM6	Pearson Correlation	,252
	Sig. (2-tailed)	,066
	N	30
EWOM7	Pearson Correlation	,002
	Sig. (2-tailed)	,584
	N	30
EWOM8	Pearson Correlation	,016
	Sig. (2-tailed)	,435
	N	30
EWOM9	Pearson Correlation	,001
	Sig. (2-tailed)	,565

	N	30
EWOM10	Pearson Correlation	,596
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
EWOM	Pearson Correlation	1
	N	30

## Correlations

Correlations		NB
NB1	Pearson Correlation	,450
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	30
NB2	Pearson Correlation	,693
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
NB3	Pearson Correlation	,766
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
NB4	Pearson Correlation	,622
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
NB	Pearson Correlation	1
	N	30

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	10

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	12

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	10

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	4

# STATISTIK DESKRIPTIF

## Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MS1	166	2	5	4,02	,845
MS2	166	2	5	4,10	,783
MS3	166	2	5	3,88	,920
MS4	166	2	5	3,77	1,061
MS5	166	1	5	3,90	,982
MS	166	2,60	5,00	3,9337	,60358
Valid N (listwise)	166				

## Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EM1	166	2	5	3,78	,817
EM2	166	1	5	3,53	,964
EM3	166	1	5	3,74	1,061
EM4	166	2	5	4,12	,893
EM	166	2,25	5,00	3,7937	,59159
Valid N (listwise)	166				

## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EWOM1	166	2	5	3,61	,785
EWOM2	166	2	5	3,54	,912
EWOM3	166	1	5	3,67	,910
EWOM4	166	2	5	3,95	,792
EWOM	166	2,50	5,00	3,6928	,49822
Valid N (listwise)	166				

## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	166	3	5	3,70	,870
NB2	166	2	5	3,72	1,048
NB3	166	2	5	3,75	1,048
MB4	166	1	5	3,67	,924
NB	166	2,50	5,00	3,7093	,59880
Valid N (listwise)	166				

## Frequencies

### Statistics

JenisKelamin

N	Valid	166
	Missing	0

### JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	70	42,2	42,2	42,2
	Wanita	96	57,8	57,8	100,0
Total		166	100,0	100,0	

## Frequencies

### Statistics

StatusPernikahan

N	Valid	166
	Missing	0

### StatusPernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	123	74,1	74,1	74,1
	Menikah	43	25,9	25,9	100,0
Total		166	100,0	100,0	

## Frequencies

### Statistics

Usia

N	Valid	166
	Missing	0

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<22 Tahun	17	10,2	10,2	10,2
	22-26 Tahun	125	75,3	75,3	85,5
	27-35 Tahun	24	14,5	14,5	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

## Frequencies

### Statistics

Pendapatan

N	Valid	166
	Missing	0

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 1.000.000	30	18,1	18,1	18,1
>Rp. 3.000.000	49	29,5	29,5	47,6
Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000	40	24,1	24,1	71,7
Rp. 2.000.000-Rp. 2.500.000	47	28,3	28,3	100,0
Total	166	100,0	100,0	

## Frequencies

### Statistics

PendidikanTerakhir

N	Valid	166
	Missing	0

### PendidikanTerakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma (D1/D2/D3/D4)	15	9,0	9,0	9,0
Master (S2)	2	1,2	1,2	10,2
Sarjana (S1)	74	44,6	44,6	54,8
SMA	75	45,2	45,2	100,0
Total	166	100,0	100,0	

## HASIL UJI INSTRUMEN 166 RESPONDEN Correlations

		MS
MS1	Pearson Correlation	,597
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
MS2	Pearson Correlation	,645
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
MS3	Pearson Correlation	,632
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
MS4	Pearson Correlation	,710
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
MS5	Pearson Correlation	,686
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
MS	Pearson Correlation	1
	N	166

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	166	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

## Correlations

### Correlations

		EM
EM1	Pearson Correlation	,590
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
EM2	Pearson Correlation	,615
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
EM3	Pearson Correlation	,701
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
EM4	Pearson Correlation	,612
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
EM	Pearson Correlation	1
	N	166

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	166	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	4

## Correlations

### Correlations

		EWOM
EWOM1	Pearson Correlation	,489
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
EWOM2	Pearson Correlation	,556
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
EWOM3	Pearson Correlation	,696
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
EWOM4	Pearson Correlation	,592
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
EWOM	Pearson Correlation	1
	N	166

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	166	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	4

## Correlations

		NB
NB1	Pearson Correlation	,372
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
NB2	Pearson Correlation	,660
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
NB3	Pearson Correlation	,775
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
NB4	Pearson Correlation	,614
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
NB	Pearson Correlation	1
	N	166

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

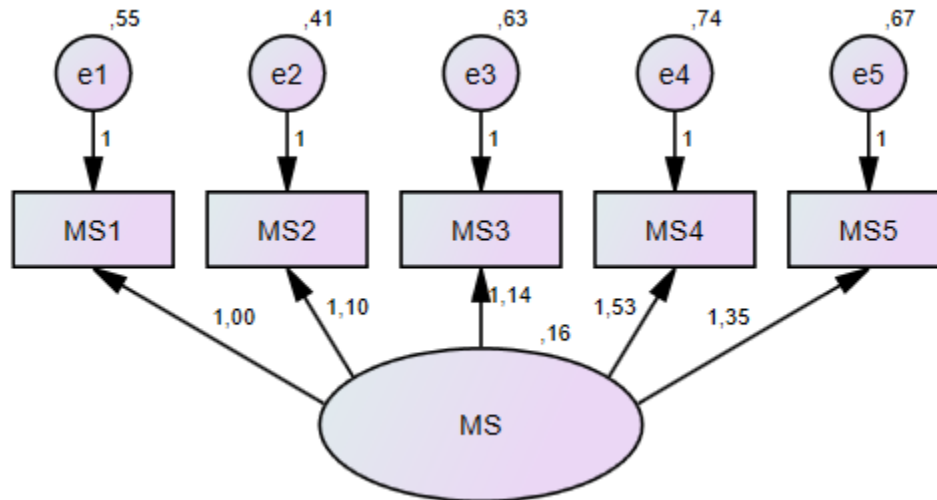
		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	166	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

## CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS



### Notes for Model (Default model)

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 15  
Number of distinct parameters to be estimated: 10  
Degrees of freedom (15 - 10): 5

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 15,895  
Degrees of freedom = 5  
Probability level = ,007

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MS5	1,000	5,000	-,333	-1,750	-,737	-1,939
MS4	2,000	5,000	-,223	-1,173	-1,232	-3,241
MS3	2,000	5,000	-,041	-,216	-1,302	-3,425
MS2	2,000	5,000	-,484	-2,547	-,405	-1,065
MS1	2,000	5,000	-,468	-2,463	-,539	-1,418
Multivariate					-2,652	-2,042

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

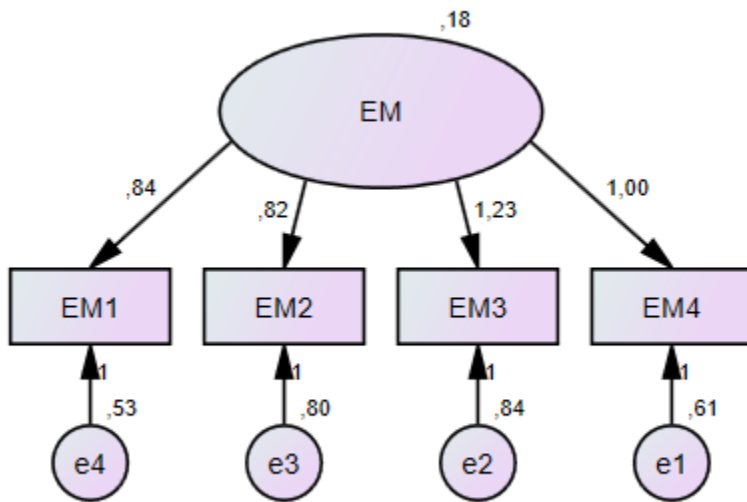
**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MS1 <--- MS	1,000				
MS2 <--- MS	1,098	,266	4,122	***	
MS3 <--- MS	1,143	,293	3,904	***	
MS4 <--- MS	1,533	,368	4,167	***	
MS5 <--- MS	1,347	,330	4,086	***	

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

	Estimate
MS1 <--- MS	,477
MS2 <--- MS	,566
MS3 <--- MS	,501
MS4 <--- MS	,583
MS5 <--- MS	,553



**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 10  
 Number of distinct parameters to be estimated: 8  
 Degrees of freedom (10 - 8): 2

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 10,595  
 Degrees of freedom = 2  
 Probability level = ,005

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM1	2,000	5,000	,283	1,487	-1,188	-3,124
EM2	1,000	5,000	,037	,192	-,791	-2,081
EM3	1,000	5,000	-,385	-2,024	-,487	-1,280
EM4	2,000	5,000	-,596	-3,136	-,698	-1,835
Multivariate					-3,430	-3,190

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

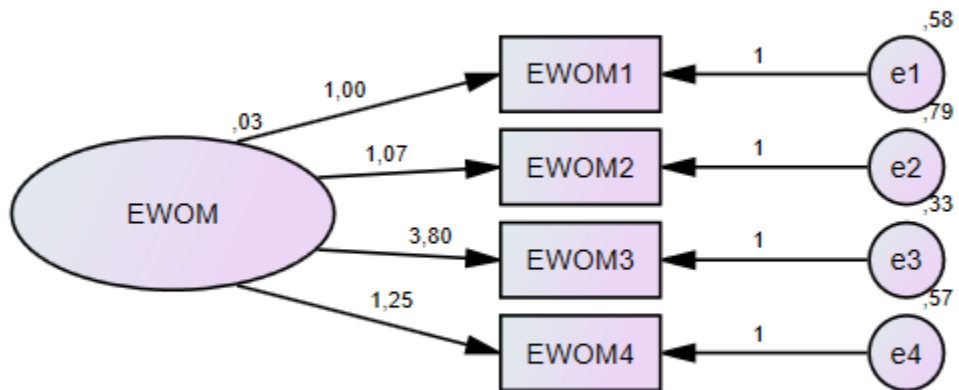
**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM4 <--- EM	1,000				
EM3 <--- EM	1,230	,559	2,202	,028	
EM2 <--- EM	,819	,440	1,859	,023	
EM1 <--- EM	,841	,297	2,835	,005	

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

	Estimate
EM4 <--- EM	,581
EM3 <--- EM	,597
EM2 <--- EM	,665
EM1 <--- EM	,742



**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 10  
 Number of distinct parameters to be estimated: 8  
 Degrees of freedom (10 - 8): 2

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 4,045  
 Degrees of freedom = 2  
 Probability level = ,132

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EWOM4	2,000	5,000	,012	,064	-1,226	-3,224
EWOM3	1,000	5,000	-,459	-2,415	-,131	-,344
EWOM2	2,000	5,000	,067	,353	-,818	-2,150
EWOM1	2,000	5,000	,733	3,858	-,860	-2,262
Multivariate					-1,383	-1,286

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

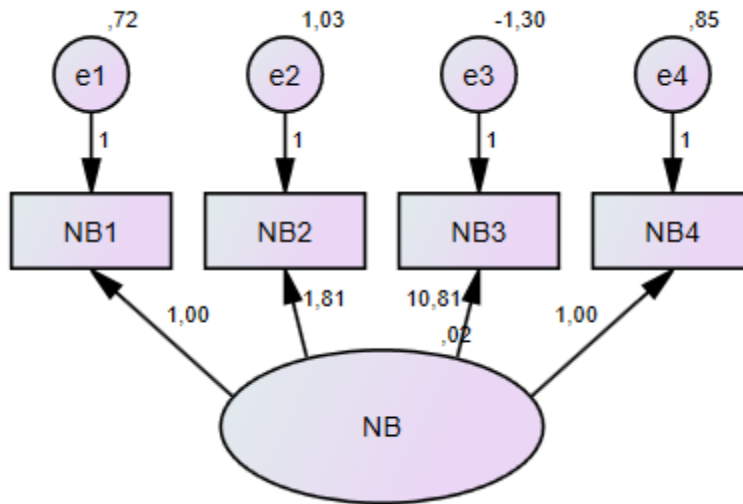
**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM1 <--- EWOM	1,000				
EWOM2 <--- EWOM	1,067	,650	1,642	,001	
EWOM3 <--- EWOM	3,800	3,036	1,251	,011	
EWOM4 <--- EWOM	1,247	,659	1,894	,028	

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

	Estimate
EWOM1 <--- EWOM	,736
EWOM2 <--- EWOM	,716
EWOM3 <--- EWOM	,772
EWOM4 <--- EWOM	,791



**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 10  
 Number of distinct parameters to be estimated: 8  
 Degrees of freedom (10 - 8): 2

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 4,045  
 Degrees of freedom = 2  
 Probability level = ,132

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	1,000	5,000	-,594	-3,125	,905	2,380
NB3	2,000	5,000	-,177	-,933	-1,226	-3,224
NB2	2,000	5,000	-,094	-,494	-1,273	-3,348
NB1	3,000	5,000	,622	3,272	-1,385	-3,642
Multivariate					-4,451	-4,139

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

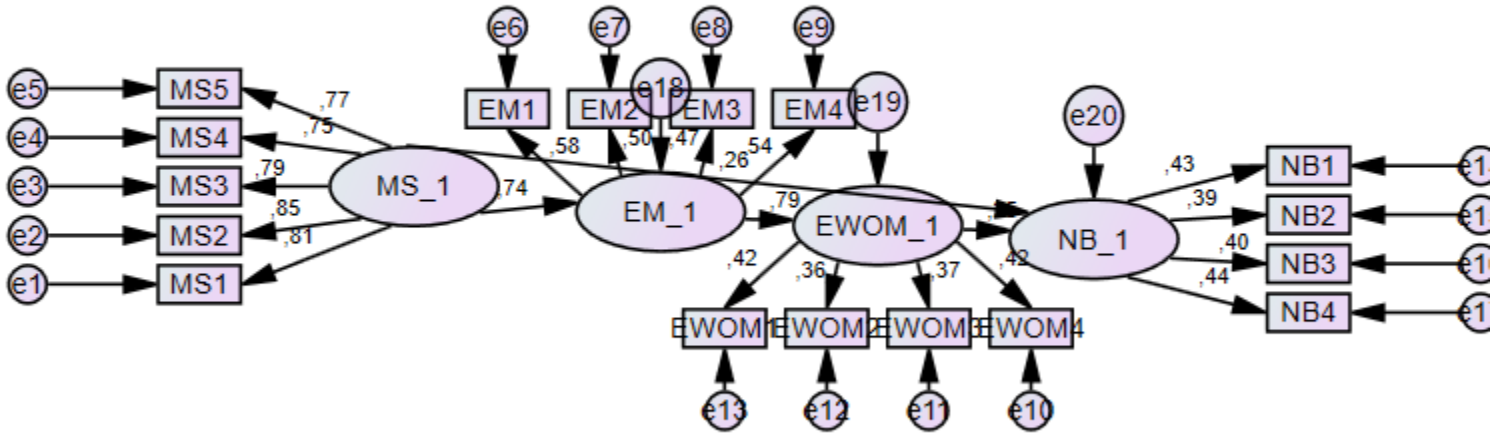
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB1 <--- NB	1,000				
NB2 <--- NB	1,807	,553	3,267	,001	
NB3 <--- NB	10,809	13,418	,806	,021	
NB4 <--- NB	11,000	,559	3,267	,011	

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

	Estimate
NB1 <--- NB	,667
NB2 <--- NB	,647
NB3 <--- NB	,780
NB4 <--- NB	,654

**MODEL FULL SEM**



**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 170  
 Number of distinct parameters to be estimated: 41  
 Degrees of freedom (170 - 41): 129

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 29,474  
 Degrees of freedom = 129  
 Probability level = ,122

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	1,000	5,000	-,594	-1,125	,905	1,380
NB3	2,000	5,000	-,177	-,933	-1,226	-1,224
NB2	2,000	5,000	-,094	-,494	-1,273	-1,348
NB1	3,000	5,000	,622	1,272	-1,385	-1,642
EWOM1	2,000	5,000	,733	1,858	-,860	-2,262
EWOM2	2,000	5,000	,067	,353	-,818	-2,150
EWOM3	1,000	5,000	-,459	-1,415	-,131	-,344
EWOM4	2,000	5,000	,012	,064	-1,226	-1,224
EM4	2,000	5,000	-,596	-1,136	-,698	-1,835
EM3	1,000	5,000	-,385	-2,024	-,487	-1,280
EM2	1,000	5,000	,037	,192	-,791	-2,081
EM1	2,000	5,000	,283	1,487	-1,188	-1,124
MS5	1,000	5,000	-,333	-1,750	-,737	-1,939
MS4	2,000	5,000	-,223	-1,173	-1,232	-1,241
MS3	2,000	5,000	-,041	-,216	-1,302	-1,425
MS2	2,000	5,000	-,484	-1,547	-,405	-1,065
MS1	2,000	5,000	-,468	-2,463	-,539	-1,418
Multivariate					-6,009	-1,523

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	36,330	,004	,498
11	36,274	,004	,156
99	29,947	,027	,823
139	28,802	,036	,857
44	27,890	,046	,886
69	27,595	,050	,840
154	27,503	,051	,749
74	26,100	,073	,921
21	25,294	,088	,962
62	24,641	,103	,980
125	23,949	,121	,993
87	23,773	,126	,990
56	23,643	,129	,986
79	23,605	,131	,976
127	23,219	,142	,983
121	22,741	,158	,992
36	22,591	,163	,990
16	22,429	,169	,989
39	22,384	,170	,982
152	22,361	,171	,972
71	22,158	,179	,973
140	22,121	,180	,959
55	22,066	,182	,944
43	21,884	,189	,946
35	21,671	,198	,951
153	21,666	,198	,927
96	21,467	,206	,934
13	21,423	,208	,913
155	21,399	,209	,883
104	21,203	,217	,894
70	21,160	,219	,866
47	21,122	,221	,833
118	20,755	,237	,898
60	20,729	,239	,868
160	20,661	,242	,847
33	20,491	,250	,859
77	20,164	,266	,912
158	20,099	,269	,897
5	20,026	,273	,883

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
145	19,995	,274	,855
97	19,973	,276	,818
144	19,907	,279	,797
83	19,792	,285	,795
119	19,722	,289	,774
19	19,588	,296	,782
143	19,396	,306	,815
132	19,317	,311	,801
112	19,246	,315	,784
76	19,111	,322	,795
14	19,102	,323	,748
159	19,060	,325	,715
68	19,026	,327	,675
10	18,968	,330	,647
89	18,931	,333	,607
94	18,830	,338	,605
138	18,766	,342	,581
88	18,740	,344	,533
128	18,621	,351	,543
22	18,319	,369	,669
137	18,302	,370	,619
126	18,103	,382	,681
18	18,059	,385	,649
34	17,904	,395	,685
72	17,866	,397	,650
42	17,712	,407	,686
29	17,622	,413	,684
58	17,609	,414	,634
124	17,513	,420	,637
53	17,503	,421	,583
26	17,434	,425	,568
59	17,398	,428	,530
40	17,375	,429	,484
48	17,371	,430	,424
78	17,353	,431	,376
41	17,350	,431	,320
95	17,266	,436	,316
38	17,241	,438	,277
113	17,185	,442	,258
15	17,151	,444	,228
131	16,863	,464	,347

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	16,815	,467	,321
101	16,678	,476	,353
100	16,571	,484	,367
86	16,568	,484	,312
142	16,549	,485	,270
135	16,430	,494	,290
149	16,361	,498	,280
102	16,208	,509	,322
161	16,106	,516	,333
52	15,988	,525	,355
134	15,933	,529	,335
1	15,845	,535	,337
110	15,829	,536	,292
80	15,793	,539	,262
45	15,691	,546	,273
98	15,679	,547	,230
54	15,593	,553	,231
151	15,583	,554	,191
24	15,529	,557	,176
37	15,498	,560	,151

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM_	<---	MS_	,372	,044	8,411	***	
EWOM	<---	EM	,530	,092	5,741	***	
NB_	<---	EWOM_	,304	,266	1,144	,253	
NB_	<---	MS_	,104	,073	7,425	,014	
MS1	<---	MS_1	1,000				
MS2	<---	MS_1	1,000				
MS3	<---	MS_1	1,000				
MS4	<---	MS_1	1,000				
MS5	<---	MS_1	1,000				
EM1	<---	EM_1	1,000				
EM2	<---	EM_1	1,000				
EM3	<---	EM_1	1,000				
EM4	<---	EM_1	1,000				
EWOM4	<---	EWOM_1	1,000				
EWOM3	<---	EWOM_1	1,000				
EWOM2	<---	EWOM_1	1,000				
EWOM1	<---	EWOM_1	1,000				
NB1	<---	NB_1	1,000				
NB2	<---	NB_1	1,000				
NB3	<---	NB_1	1,000				
NB4	<---	NB_1	1,000				

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

		Estimate
EM	<--- MS	,736
EWOM_	<--- EM_	,793
NB_	<--- EWOM_	,255
NB_	<--- MS_	,258
MS1	<--- MS_1	,809
MS2	<--- MS_1	,846
MS3	<--- MS_1	,786
MS4	<--- MS_1	,750
MS5	<--- MS_1	,775
EM1	<--- EM_1	,582
EM2	<--- EM_1	,499
EM3	<--- EM_1	,468
EM4	<--- EM_1	,535
EWOM4	<--- EWOM_1	,417
EWOM3	<--- EWOM_1	,372
EWOM2	<--- EWOM_1	,362
EWOM1	<--- EWOM_1	,423
NB1	<--- NB_1	,428
NB2	<--- NB_1	,388
NB3	<--- NB_1	,401
NB4	<--- NB_1	,437

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	MS_1	EM_1	EWOM_1	NB_1
EM_1	,736	,000	,000	,000
EWOM_1	,584	,793	,000	,000
NB_1	,407	,202	,255	,000
NB4	,178	,088	,111	,437
NB3	,163	,081	,102	,401
NB2	,158	,078	,099	,388
NB1	,174	,086	,109	,428
EWOM1	,247	,335	,423	,000
EWOM2	,211	,287	,362	,000
EWOM3	,217	,295	,372	,000
EWOM4	,244	,331	,417	,000
EM4	,394	,535	,000	,000
EM3	,345	,468	,000	,000
EM2	,367	,499	,000	,000
EM1	,429	,582	,000	,000
MS5	,775	,000	,000	,000
MS4	,750	,000	,000	,000
MS3	,786	,000	,000	,000
MS2	,846	,000	,000	,000
MS1	,809	,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	MS_1	EM_1	EWOM_1	NB_1
EM_1	,736	,000	,000	,000
EWOM_1	,000	,793	,000	,000
NB_1	,258	,000	,255	,000
NB4	,000	,000	,000	,437
NB3	,000	,000	,000	,401
NB2	,000	,000	,000	,388
NB1	,000	,000	,000	,428
EWOM1	,000	,000	,423	,000
EWOM2	,000	,000	,362	,000
EWOM3	,000	,000	,372	,000
EWOM4	,000	,000	,417	,000
EM4	,000	,535	,000	,000
EM3	,000	,468	,000	,000
EM2	,000	,499	,000	,000
EM1	,000	,582	,000	,000
MS5	,775	,000	,000	,000
MS4	,750	,000	,000	,000
MS3	,786	,000	,000	,000
MS2	,846	,000	,000	,000
MS1	,809	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	MS_1	EM_1	EWOM_1	NB_1
EM_1	,000	,000	,000	,000
EWOM_1	,584	,000	,000	,000
NB_1	,149	,202	,000	,000
NB4	,178	,088	,111	,000
NB3	,163	,081	,102	,000
NB2	,158	,078	,099	,000
NB1	,174	,086	,109	,000
EWOM1	,247	,335	,000	,000
EWOM2	,211	,287	,000	,000
EWOM3	,217	,295	,000	,000
EWOM4	,244	,331	,000	,000
EM4	,394	,000	,000	,000
EM3	,345	,000	,000	,000
EM2	,367	,000	,000	,000
EM1	,429	,000	,000	,000
MS5	,000	,000	,000	,000
MS4	,000	,000	,000	,000
MS3	,000	,000	,000	,000
MS2	,000	,000	,000	,000
MS1	,000	,000	,000	,000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	296,474	129	,000	1,298
Saturated model	170	,000	0		
Independence model	34	423,189	136	,000	3,112

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	GFI rho1	AGFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,999	,961	,931	,985	,917
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,949	,284	,395
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	167,474	121,184	221,486
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	287,189	228,958	353,040

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,797	1,015	,734	1,342
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,565	1,741	1,388	2,140

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,069	,075	,102	,000
Independence model	,113	,101	,125	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	378,474	388,515		
Saturated model	340,000	381,633		
Independence model	491,189	499,516		

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,294	2,013	2,621	2,355
Saturated model	2,061	2,061	2,061	2,313
Independence model	2,977	2,624	3,376	3,027

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	88	95
Independence model	65	70