

**PENGARUH *MARKETING* KOMUNIKASI TIKTOK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SWEATERPOLOS.ID DENGAN MODERASI
KETERLIBATAN KONSUMEN
(*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

**AZIZAH KHANSA' RAFIDAH
20321004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *MARKETING KOMUNIKASI* TIKTOK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SWEATERPOLOS.ID DENGAN MODERASI
KETERLIBATAN KONSUMEN
(*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

**AZIZAH KHANSA' RAFIDAH
20321004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

SKRIPSI
PENGARUH *MARKETING KOMUNIKASI TIKTOK* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SWEATERPOLOS.ID DENGAN MODERASI
KETERLIBATAN KONSUMEN
(Structural Equation Modeling Partial Least Squares)

Disusun oleh:
AZIZAH KHANSA' RAFIDAH
20321004

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 8 Maret 2024

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN: 05528097402

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETING KOMUNIKASI* TIKTOK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SWEATERPOLOS.ID DENGAN MODERASI
KETERLIBATAN KONSUMEN**

(Structural Equation Modeling Partial Least Squares)

Disusun oleh:

AZIZAH KHANSA' RAFIDAH

20321004

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si ()

NIDN: 0528097401

2. Anggota: Rifqi S Nasrullah, SE, MM ()

NIDN: 0914049101

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK



Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Azizah Khansa' Rafidah

Nomor Mahasiswa : 20321004

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Saat melakukan penyusunan skripsi ini, saya telah memastikan bahwa tidak ada pelanggaran akademik yang terjadi, seperti plagiarisme, penggunaan karya orang lain sebagai hasil karya saya sendiri, atau tindakan lain yang melanggar etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Sebagai konsekuensinya, skripsi ini adalah hasil tulisan saya sendiri dan bukan merupakan hasil tiruan atau plagiat dari karya orang lain.
3. Jika suatu saat nanti, setelah saya menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia, terbukti dengan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini merupakan plagiarisme atau merupakan karya orang lain, saya akan siap menerima sanksi akademik yang diberlakukan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 28 Maret 2024

Yang menyertakan,



Azizah Khansa' Rafidah

NIM: 20321004



MOTTO

ISLAM

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang kecuali atas kemampuannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Live as if there is no tomorrow, and you'll appreciate every moment”



UNIVERSITAS

INDONESIA

الجامعة الإسلامية
الاستدرا الإسلامية
الاندونيسية

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang telah aku lalui untuk mendapatkangelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan kupersembahkan kepada orang-orang yang kusayangi dan berarti dalam hidupku:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Dodiek. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, yang memberikan semangat, motivasi, serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibu Tutik. Meskipun tidak memiliki kesempatan untuk menempuh pendidikan tinggi, beliau berhasil menjadi pendidik bagi penulis, memberikan dorongan, serta dukungan yang memungkinkan penulis menyelesaikan studi hingga tingkat sarjana.
3. Sebagai pembimbing skripsi, Bapak Dr. Subhan Afifi, S. Sos., M. Si, layak mendapat ucapan terima kasih atas arahan dan pengetahuan yang telah diberikan kepada peneliti sepanjang proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Ucapan terima kasih disampaikan kepada sahabat dan kawan peneliti yang telah bersedia membantu dalam proses penelitian serta menjadi pendengar setia bagi segala cerita dan kendala yang dihadapi selama penyusunan skripsi.
5. Kepada rekan-rekan peneliti di Ilmu Komunikasi UII angkatan 2020, terima kasih atas partisipasi dalam berdiskusi mengenai perkembangan penelitian yang sedang dilakukan.
6. Saya mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah gigih dan pantang menyerah dalam menyelesaikan penelitian ini, meski dihadapkan pada berbagai rintangan. Terima kasih atas keteguhan hati untuk kembali dan menuntaskan apa yang sudah dimulai.
7. Kepada Eringga, yang tak kalah penting peranannya sebagai partner yang spesial bagi saya, terima kasih atas keberadaannya yang selalu mendampingi dalam segala hal.

Terima kasih telah menjadi tempat berlabuh yang memberikan dukungan, hiburan, dan semangat dalam setiap kesedihan dan cerita yang dibagikan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah-Nya yang melimpah serta anugerah-Nya yang tiada terhingga, sehingga saya berhasil menyelesaikan tugas akademik saya ini, yakni penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Komunikasi dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli Produk Sweaterpolos.id dengan Moderasi Keterlibatan Konsumen (Structural Equation Modeling Partial Least Squares)”**. Disampaikan sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Sastra S1 dalam bidang Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kesuksesan penyelesaian skripsi ini sungguh tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkanlah saya mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam pada semua yang telah memberikan bantuan dan dukungan. Saya ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua individu yang telah selalu mendukung dan hadir dalam setiap langkah perjalanan saya, terutama kepada orang-orang yang saya cintai:

1. Ayah Dodiek dan Ibu Tutik, yang merupakan orang tua saya, senantiasa memberikan dukungan penuh terhadap setiap langkah yang saya ambil dan selalu mengirimkan doa-doa untuk kesehatan dan keberkahan hidup saya. Mereka tidak pernah mengeluh dan selalu berjuang keras untuk memastikan kesuksesan anak-anaknya.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Phill. Qurotul Uyun, S.T., M. Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S. Sip., Ph. D. selaku ketua Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Subhan Afifi, M. Si, yang menjabat sebagai pembimbing akademis saya,

telah dengan tekun menyisihkan waktu berharga untuk konsultasi serta membimbing saya selama proses penulisan skripsi. Beliau juga telah memperkaya pemahaman saya dalam ranah riset ilmiah dengan pengalaman yang berharga.

6. Bapak Rifqi S Nasrullah, SE, M, yang menjabat sebagai dosen penguji saya
7. Kepada seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam kelancaran studi saya.
8. Kepada seluruh sahabat dan teman saya yang selalu memberikan semangat, ide, dan dukungan dalam perjalanan ini. Melalui keberadaan dan dukungan kalian memberikan saya motivasi untuk selalu berproses agar mencapai hasil yang terbaik
9. Seluruh dosen serta staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.
10. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang menjadi teman seperjuangan dalam proses belajar ini.

Serta semua rekan yang amat saya cintai yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, dan jika belum disebutkan di atas, saya sebagai pengarang menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya. Harapan besar saya, karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi para penulis berikutnya dan juga bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Bagi pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan doa bagi saya, semoga pahala dan kebaikan mereka diberikan balasan yang berlipat-lipat oleh Allah SWT. Diberikanlah kesehatan yang berkelanjutan, umur yang panjang, serta kebahagiaan dan kenyamanan yang tiada tara. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Maret 2024

Penulis



Azizah Khansa' Rafidah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
BAB I PENDAHULUAN	7
A. LATAR BELAKANG.....	7
B. RUMUSAN MASALAH.....	15
C. TUJUAN PENELITIAN.....	15
D. MANFAAT PENELITIAN.....	16
1. Manfaat Akademis.....	16
2. Manfaat Praktis.....	16
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	16
1. PENELITIAN TERDAHULU.....	16
2. LANDASAN TEORI.....	19
F. HIPOTESIS PENELITIAN.....	25
G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL PENELITIAN.....	26
H. METODE PENELITIAN.....	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
3. Populasi.....	28
4. Sampel.....	29
6. Jenis Data.....	30
7. Teknik Pengumpulan Data.....	30
8. Teknik Analisis Data.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	36
A. Profil Perusahaan.....	36

B.	Strategi Pemasaran di Sosial Media.....	39
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN		41
A.	Temuan Penelitian.....	41
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	42
B.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
1.	Hasil Analisis Variabel Eksogen.....	43
2.	Hasil Analisis Variabel Endogen.....	46
3.	Hasil Analisis Variabel Intervening.....	47
C.	ANALISIS PENELITIAN.....	48
1.	Evaluation of Measurement Model (Outer Model) SEM-PLS.....	49
1.1	Convergent Validity SEM-PLS.....	49
1.2	Discriminant Validity SEM-PLS	53
1.3	Uji Reliabilitas SEM-PLS	54
2.	Measurement of Structural Model (Inner Model)	55
2.1	Analisis Nilai R Square	55
2.2	Estimasi Path Coefficient	56
2.3	Hipotesis Penelitian	57
D.	PEMBAHASAN.....	58
1.	Pengaruh <i>Marketing</i> Komunikasi TikTok Terhadap Minat Beli	59
2.	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	60
3.	Keterlibatan Konsumen Memoderasi <i>Marketing</i> Komunikasi.....	61
4.	Keterlibatan Konsumen Memoderasi <i>Online Consumer Review</i>	62
BAB IV PENUTUP		63
A.	Kesimpulan.....	63
B.	Keterbatasan Penelitian.....	64
C.	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN		71

الجامعة الإسلامية
 الباسطه الاسلاميه
 الباسطه الاسلاميه

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi TikTok..	11
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 1. 3 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran	24
Tabel 1. 4 Ringkasan Rules of Thumb Evaluasi Model Struktural	25
Tabel 1. 5 Skala Pengukuran Likert	31
Tabel 3. 1 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 3. 2 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 3. 3 Analisis Variabel Marketing Komunikasi (MK).....	43
Tabel 3. 4 Analisis Variabel Online Consumer Review (OCR).....	44
Tabel 3. 5 Analisis Variabel Minat Beli (MB)	46
Tabel 3. 6 Analisis Variabel Keterlibatan Konsumen (KK).....	47
Tabel 3. 7 Analisis Nilai Outer Loading Indikator	51
Tabel 3. 8 Nilai Outer Loading.....	52
Tabel 3. 9 Analisis Nilai Konstruk Average Variance Extracted (AVE).....	53
Tabel 3. 10 Analisis Nilai Cross Loading Indikator.....	53
Tabel 3. 11 Analisis Nilai Fornell Larcker Criterion	54
Tabel 3. 12 Analisis Uji Reliabilitas SEM-PLS	55
Tabel 3. 13 Nilai R-Square	55
Tabel 3. 14 Nilai Path Coefficients	56
Tabel 3. 15 Hasil Uji Hipotesis	57

الجمعة الإسلامية
الاستاذة
الاندية

ABSTRAK

Khansa', A. R. (2024). Pengaruh Marketing Komunikasi TikTok dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli Produk Sweaterpolos.id dengan Moderasi Keterlibatan Konsumen. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2024.

Studi ini meneliti sosial media *marketing* TikTok dan *online consumer review* terhadap minat beli produk Sweaterpolos.id dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan konsumen pengguna TikTok di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang menggunakan pengujian hipotesis untuk menemukan hubungan sebab-akibat antar variabel. Alat penelitian yang diterapkan adalah survei dengan kuesioner daring yang disebarakan secara online. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak menggunakan teknik sampling acak sederhana dengan pendekatan penilaian yang selektif. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square), yang meliputi validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, R-Square, analisis signifikansi hubungan dan arahnya, serta penilaian dan observasi terhadap model. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antara *marketing* komunikasi TikTok, *online consumer review*, keterlibatan konsumen, dan ketertarikan pembelian produk Sweaterpolos.id.

Hasil yang diperoleh ialah dengan jumlah 78,7% besar dampak korelasi antar *marketing* komunikasi, *online consumer review* serta keterlibatan konsumen memengaruhi dengan cara signifikan terhadap minat beli produk Sweaterpolos.id, sisanya 21,3% tak dilakukan penelitian dalam riset ini. Hipotesis yang diperoleh korelasi antar *marketing* komunikasi terhadap minat beli dengan cara langsung signifikan serta positif yang mempunyai nilai *T-Statistics* $3.363 > 1.96$ serta koefisien jalur 0.333, namun korelasi antar *online consumer review* terhadap pengambilan keputusan tidak signifikan dan negatif yang bernilai *T-Statistics* 1.226 dengan koefisien jalur 0.130, untuk hubungan antar keterlibatan konsumen dalam memoderasi *marketing* komunikasi terhadap minat beli signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* 1.981 dan koefisien jalur 0.135 dan untuk hubungan antar keterlibatan konsumen dalam memoderasi *online consumer review* terhadap minat beli tidak signifikan serta negatif dengan nilai *T-Statistics* 1.641 serta koefisien jalur -0.107.

Kata Kunci: *Marketing* Komunikasi, *Online Consumer Review*, Minat beli, Keterlibatan Konsumen.

ABSTRACT

Khansa', A. R. (2024). Influence of TikTok Communications Marketing and Online Consumer Review on Sweaterpolos.id's Buying Interests with Consumer Engagement Moderation. (Skripsi Sarjana). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Cultural Social Sciences, Islamic University of Indonesia, 2024.

This study investigates the impact of TikTok social media marketing and online consumer reviews on the level of interest in purchasing products from Sweaterpolos.id. The study also considers the role of consumer engagement among TikTok users who are students at the Islamic University of Indonesia. This study employs quantitative methodologies. The research conducted is explanatory in nature and use hypothesis testing to establish a causal relationship between variables. The study tool employed was an online survey utilizing a distributed online questionnaire. The study consisted of 100 samples, selected using simple random sampling employing judgmental sampling procedures. The data analysis technique employed is SEM-PLS (Structural Equation Modeling—Partial Least Square). The procedure involves assessing convergent and discriminant validity, reliability, R-square, analyzing significant relationships and their direction, as well as evaluating and observing the model. This method is employed to examine the orientation of TikTok communication marketing connections, online consumer evaluations, consumer engagement, and desire in purchasing products from Sweaterpolos.id.

The findings indicate that marketing communications, online customer evaluations, and consumer interaction have a substantial positive correlation 78.7% with interest in purchasing products from Sweaterpolos.id. In this study, 21.3% of the participants did not conduct any research. With a value of T-Statistics $3.363 > 1.96$ and a path coefficient of 0.333, the obtained correlation hypothesis between marketing communication and direct interest in buying is both significant and positive. However, the correlations between online consumer reviews and decision-making are not significant and negative, with a value of T-Statistics 1.226 and a path factor of 0.130 for the relationship between consumer involvement in moderating marketing communications and significant and positive purchasing interests, and a T-Statistics value of 1.981 and a track factor of 0,135. Also, the relationship between customers' engagement in moderating an online review in support of a purchase interest is not statistically significant negative, with a T-Statistics value of 1.641 and a path factor of -0.107.

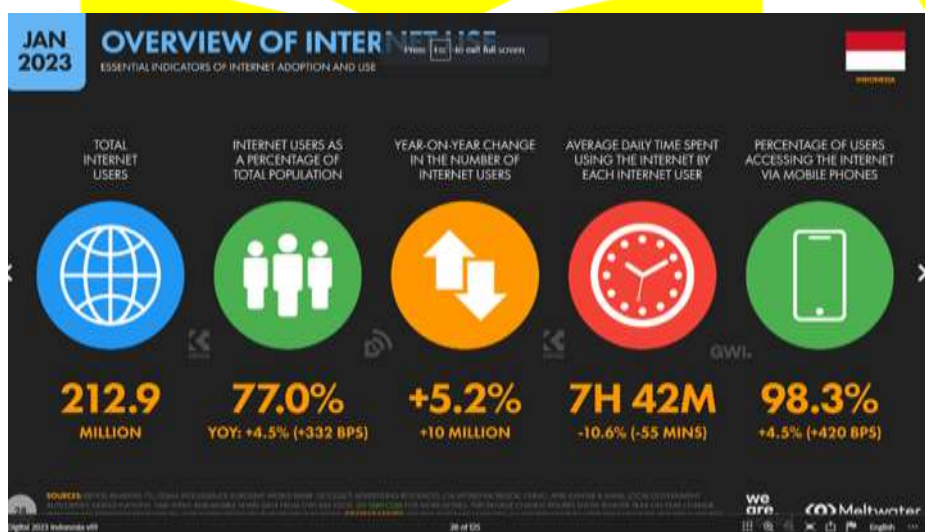
Keywords: Marketing Communication, Online Consumer Review, Consumer Involvement, Purchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Suatu kemajuan secara signifikan dalam bidang teknologi informasi serta komunikasi yang akan mengakibatkan kebutuhan serta keinginan manusia semakin bertambah terhadap sebuah informasi, khususnya dalam zaman globalisasi, yang dapat ditandai dengan lahirnya Internet. Internet merupakan jaringan yang saling terhubung secara global, menjadi media pertukaran informasi tanpa batas fisik yang pada akhirnya mempunyai peran penting yang membuat jumlah pengguna Internet meningkat setiap tahunnya. Pada dataportal.com menuliskan di tahun 2023 pada bulan Januari di Indonesia terdapat 212,9 juta pengguna Internet yang mana tingkat pengguna Internet Indonesia mencapai 77,0% dari total populasi pada awal tahun 2023.



Sumber: dataportal.com (2023)

Gambar 1. 1 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia Bulan Januari 2023

Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi generasi saat ini, penggunaan Internet menjadi lebih mudah dan lebih cepat yang akhirnya dengan mengubah strategi pemasaran. Pada akhirnya, persaingan dunia bisnis semakin keras bersaing serta kompetitif, dan hanya bisnis yang menggunakan teknologi dalam proses operasinya yang dapat mengikuti persaingan. Melalui pemasaran layanan dan produk yang beragam, seperti *e-commerce* maupun *e-marketing*, suatu industri bisa menjual barang serta jasa via *online* (daring), adalah teknik yang cocok untuk digunakan dalam meningkatkan penjualan dan persaingan sebuah

produk. Marketing komunikasi dalam industri yang besar sudah dilakukan perancangan untuk menjadi aktivitas yang terintegrasi dan komprehensif guna mewujudkan tujuan bisnis (Afifi & Utomo, 2004). Tujuan dari *social media marketing* yakni supaya memudahkan perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar serta minat beli dari konsumen mereka.

Konsumen dapat memanfaatkan Internet ketika melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Saat ini terdapat banyak perusahaan yang telah menggunakan juga memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis untuk memasarkan produk melalui iklan berupa foto juga video pada pengguna lain yang tentunya berperan penting karena melalui konten yang diunggah dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *real time*, dan konsumen bisa melakukan komunikasi dua arah antar individu maupun antar kelompok. Konten yang diunggah harus menarik agar media sosial dapat meningkatkan minat beli, dengan menggunakan *caption* yang berisikan himbauan atau ajakan untuk dapat membeli suatu produk dan serta dapat menjaga eksistensi persaingan di dunia bisnis.

Dalam menggunakan media sosial, konsumen dapat memberikan opini pribadi mereka melalui konten yang diunggah juga memberikan *review* tentang informasi serta pengalaman yang berkaitan dengan produk dan layanan kepada konsumen lainnya, atau dapat di sebut juga sebagai *online consumer review*, yang menjadi bagian yang sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam memutuskan untuk ingin membeli suatu produk, ketika konsumen tidak bisa melakukan penilaian suatu produk secara langsung maka mereka mengandalkan *online consumer review* yang telah dilakukan oleh pelanggan lainnya, atau kepada orang yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya. *Online consumer review* meliputi informasi dan rekomendasi terkait produk dari pandangan seorang konsumen.

Review Konsumen *Online* sendiri terdiri dari dari 4 dimensi yaitu kredibilitas sumber, *review* kualitas, *review* kuantitas, dan *review* valensi (Park et al., 2007), Pertama ada kredibilitas sumber yang berhubungan dengan persepsi sebuah pesan, apakah sumber pesan tersebut bisa dipercaya atau tidak (Schepers, 2015). Kredibilitas sebuah sumber diukur dari seberapa diharganya informasi yang disajikannya, yang tercermin dalam kemampuan, keandalan, dan kepercayaan yang diberikan oleh para penerima informasi. Pendapat yang dianggap kredibel oleh konsumen biasanya berasal dari individu yang memiliki pengalaman terdahulu (Arora & Sharma, 2018). Yang kedua adalah evaluasi kualitas, yang melibatkan

penilaian obyektif dan logis, dengan kemampuan menyajikan informasi yang relevan tentang produk dan layanan (Park et al., 2007). Aspek ini dianggap lebih krusial dan memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen jika dibandingkan dengan pendapat yang lebih bersifat subjektif dan emosional.

Terdapat istilah "*review* kualitas", yang mengacu pada jumlah *review* yang diberikan oleh pelanggan untuk menentukan kualitas dan larisnya suatu produk atau bahkan sebaliknya (Bataineh, 2015). Jumlah *review* bisa memenuhi kebutuhan informasi para konsumen agar dapat memperkuat kepastian juga bisa mengurangi keraguan atas risiko belanja *online* (Arora & Sharma, 2018). Kemudian yang terakhir adalah *review valence* yang merupakan bagaimana cara *review* dilihat, seperti dilihat secara positif maupun negatif (Schepers, 2015). Sebuah *review* dapat dianggap positif jika isi merekomendasikan produk tertentu, dan negatif jika merekomendasikan produk lain (Somohardjo, 2017).

Online consumer review menjadi bagian e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai afirmasi positif maupun negatif yang dapat dilaksanakan oleh konsumen kepada produk yang tersedia dan dijual di toko *online*. Bentuk komunikasi pemasaran biasanya menggunakan E-WOM yang mana mengenai afirmasi negatif serta positif yang dapat dilakukan oleh para konsumen. Ini menunjukkan bahwasanya *Word of Mouth* memiliki peran utama dalam pembelian *online* karena pelanggan mempelajari produk melalui pengalaman mereka sendiri dan melihat bagaimana produk lain menggunakannya. Mereka juga mendapatkan informasi dengan cara bertanya kepada orang lain yang telah mengetahui serta sudah mengenakan produk yang ingin mereka beli.

Mencari *review* dari konsumen lain yang sudah menggunakan sebelumnya adalah tahap awal yang dilakukan sebelum mereka pada akhirnya membeli suatu produk, yang berarti *review* tersebut memiliki dampak terhadap minat beli konsumen atas suatu produk secara *online*. *Review* dari pelanggan *online* akan dianggap terpercaya oleh para calon pembeli, saat menggambarkan produk dengan situasi pengguna juga bisa mengukur kinerja dari produk melalui perspektif penggunaannya, yang pada akhirnya para konsumen akan lebih percaya dengan *review* konsumen sebelumnya dibandingkan informasi yang diperlihatkan sendiri oleh pelaku bisnis. Maka dari itu, *online customer review* bisa membantu menilai kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi pembeli juga menghindari penipuan.

Aplikasi yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran dan sering digunakan untuk membagikan *review* suatu produk adalah aplikasi TikTok. Pada tahun 2020 TikTok menjadi media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, bahkan bisa dikatakan menjadi kebiasaan atau budaya yang sangat lazim digunakan. Perusahaan riset Insider Intelligence melaporkan bahwa pengguna aktif aplikasi TikTok di Asia Tenggara mencapai angka 135 juta pada bulan Januari 2023, dengan Indonesia dengan 113 juta pengguna terbesar (CNBC Indonesia, 2023). Menurut data Cube Asia, diproyeksikan TikTok *Shop* telah mengantongi GMV US\$ 2,5 miliar di Indonesia selama tiga bulan pertama tahun 2023. Ini jauh di atas GMV Shopee, yang mencapai US\$ 73,5 miliar di tahun 2022. Untuk saat ini, GMV Lazada sebesar US\$ 21 miliar. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh apptopia.com (Adam Blacker, 2022) aplikasi terbanyak yang dilakukan pengunduhan merupakan TikTok yang menjadi aplikasi paling laris dengan total unduhan 672 juta kali sepanjang tahun 2022.

Indonesia menjadikan salah satu negara di dunia dengan orang yang paling sering mengunduh aplikasi TikTok, yakni media sosial yang berasal dari perusahaan teknologi Bernama ByteDance di China dengan memiliki konsep yang berbasis kumpulan video-video singkat dengan durasi 15 detik hingga 10 menit. Selain menjadi media hiburan, aplikasi tersebut pun mempunyai fitur yang amat membantu pelaku usaha dalam menjangkau pasar secara luas yakni fitur *TikTok for Business*. Tidak diragukan lagi, dengan menciptakan konten yang inovatif dan mengunggahnya, mereka juga melibatkan pelanggan dalam aktivitas pemasaran produk agar mereka terinspirasi untuk membuat konten dengan versi mereka sendiri.



Sumber: apptopia (2022)

Gambar 1. 2 Top Apps Worldwide for 2022 by Downloads

Online shop yang menggunakan TikTok selaku media promosi ialah Sweaterpolos.id atau Sweaterpolos.id. Sweaterpolos.id (Sweater Polos) merupakan produk lokal yang berasal dari Jakarta Barat yang dibangun oleh Selvi Sepany pada tahun 2011. Sweaterpolos.id menggunakan media sosial TikTok sebagai tempat untuk promosi juga digunakan sebagai wadah untuk menaikkan *engagement*, hal ini bisa dibuktikan dari akun TikTok Sweaterpolos.id yang memiliki jumlah *followers* >800 ribu dengan total >6 juta *likes* video. Sweaterpolos.id adalah *brand* penyedia produk *sweater*, *hoodie*, jaket juga kaos nomor 1 di Indonesia, hingga saat ini, Sweaterpolos.id telah mencatatkan penjualan sebanyak puluhan ribu bahkan jutaan produk *fashion* dengan pembeli yang tersebar di seluruh Indonesia. Tentunya Sweaterpolos.id juga menyediakan berbagai ukuran juga harga mereka yang sangat terjangkau.

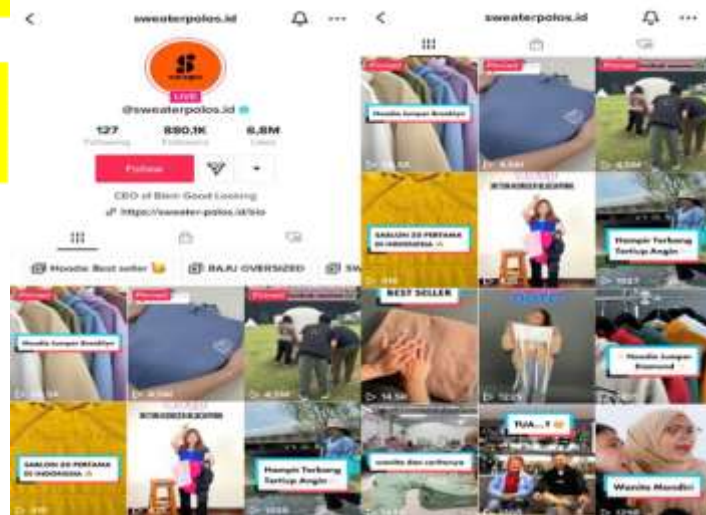
Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi TikTok

<i>Username</i> TikTok	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Likes</i> Video
@sweaterpolos.id	880.000	6.800.000
@cartexblanche	281.000	2.800.000
@kattoen	278.000	1.900.000
@dedodsweater	211.000	325.000
@dehoodiean	180.000	626.000

Sumber: Data diolah (Maret, 2023)

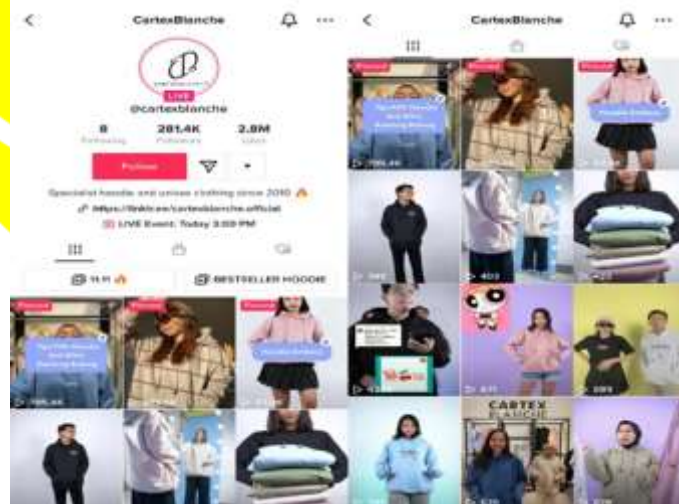
Terdapat beberapa toko pakaian *online* yang bersaing dengan Sweaterpolos.id menggunakan TikTok sebagai alat promosi, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Menurut perbandingan jumlah pengikut dan *likes* pada akun TikTok kompetitor Sweaterpolos.id, Sweaterpolos.id saat ini adalah akun dengan total pengikut juga *likes* video terbanyak. Ini juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam total pengikut dan *likes* videonya dibandingkan dengan toko pakaian *online* lain dalam kategori ini. Perihal tersebut ditunjukkan melalui tabel perbandingan total pengikut serta perbandingan beberapa foto dari

konten video yang diunggah Sweaterpolos.id dengan kompetitor sebagai berikut:



Sumber: Akun TikTok @sweaterpolos.id (Maret, 2023)

Gambar 1. 3 Profil Akun TikTok Sweaterpolos.id

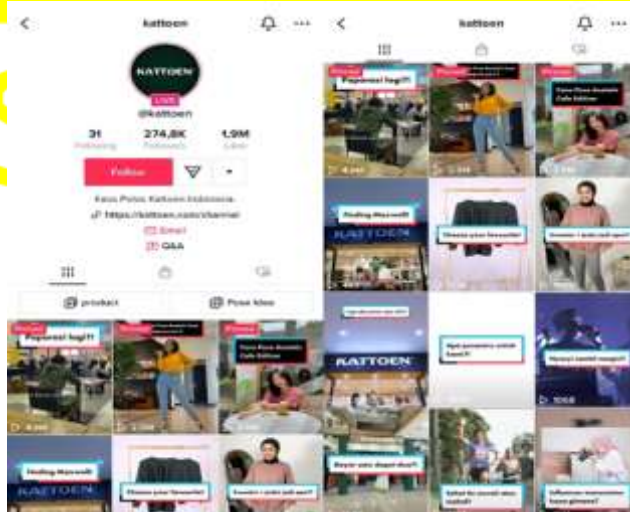


Sumber: Akun TikTok @cartexblanche (Maret, 2023)

Gambar 1. 4 Profil Akun TikTok Chartecblanche

Gambar 1 menampilkan akun TikTok milik @cartexblanche yang memiliki lebih dari 280.000 pengikut dan 2.800.000 like di akun TikToknya. Cartexblanche juga rutin dalam memposting konten-konten promosi juga melakukan penjualan secara *live* setiap harinya.

الجمعة ١٥ ربيع الثانی ١٤٤٥ هـ



Sumber: Akun TikTok @kattoen (Maret, 2023)

Gambar 1. 5 Profil Akun TikTok Kattoen

Gambar 1.5 menampilkan akun TikTok milik @kattoen yang memiliki lebih dari 270.000 pengikut dan 1.900.000 like di akun TikToksnya. Kattoen juga rutin dalam memposting konten-konten promosi juga melakukan penjualan secara *live* setiap harinya.

Beberapa *online shop* tersebut ialah kompetitor dari Sweaterpolos.id dalam aplikasi TikTok dikarenakan mempunyai segmentasi pasar serta media promosi yang serupa. Akan tetapi jika diamati berlandaskan atas konten video TikTok yang diunggah ditemukan perbedaan berlandaskan teknik mereka melakukan pemasaran terkait produ yang dimilikinya. Berlandaskan atas video yang diunggah oleh sweaterpolos.id, mereka menampilkan konten-konten yang tidak membosankan, seperti mengikut sertakan banyak kalangan untuk masuk ke dalam video konten mereka.

Sweaterpolos.id juga melibatkan selebriti atau yang biasa disebut TikTokers untuk menjadi perantara marketing komunikasi mereka, dengan menyelengi video-video promosi produk yang dikemas dengan unik. Selebriti yang memberikan dukungan dianggap memiliki keterampilan komunikasi yang persuasif dan citra diri pribadi yang bermanfaat dalam memengaruhi pandangan dan tindakan masyarakat (Nabila & Afifi, 2023). Perihal itu justru memiliki perbedaan terhadap kompetitornya yang mayoritas mengunggah konten yang berkaitan dengan informasi detail produk serta *review* produk. Keunggulan Sweaterpolos.id dibandingkan kompetitor lain dapat dilihat dari *feedback* yang positif dan menjadi *local brand* yang viral karena *review* dari konsumen di media sosial TikTok.

Sweaterpolos.id sangat mengutamakan kualitas produk dan tidak meremehkan masukan dari konsumen.

Konsistensi kualitas dari produknya membuat Sweaterpolos.id dikenal terjamin, dari pemilihan bahan juga warna-warna mereka yang unik dan tidak dijual oleh kompetitor lainnya. Sebagai *local brand* yang memanfaatkan media sosial TikTok, Sweaterpolos.id lebih unggul dibandingkan kompetitor lain karena mempunyai identitas resmi yang ditandai dengan akun TikTok yang sudah terverifikasi dan mempunyai sistem afiliasi dengan beberapa *influencer* muda yang digemari oleh masyarakat. Selain itu, Sweaterpolos.id juga mempunyai penggemar yang banyak dan bersedia untuk melakukan *review* ulang produk Sweaterpolos.id yang telah mereka beli di akun pribadi TikTok mereka.

Diamati berlandaskan atas kesuksesan Sweaterpolos.id guna mengatasi persaingan industri *fashion* sweater, menunjukkan bahwasanya *online consumer review* dan *social media marketing* berperan sebagai aspek yang berarti pada taktik pemasaran. Aspek tersebut mampu memengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen, banyak perusahaan menggunakan media sosial dan *review online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin banyak produk yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas yang beragam tentunya dapat membuat konsumen untuk lebih hati-hati dalam memilih suatu produk.

Keterlibatan konsumen sangat berpengaruh pada proses pembelian karena menjadi dorongan yang menggerakkan mereka saat membuat keputusan. Di sini, keterlibatan dapat didefinisikan sebagai tingkat hubungan pribadi yang dirasakan seseorang yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka tentang tujuan, prinsip, dan pemahaman mereka tentang produk tersebut. Keterlibatan didefinisikan sebagai kesan dari konsumen atau hubungan pribadi konsumen dengan objek, peristiwa, atau aktivitas yang mereka lakukan. Jadi, keterlibatan konsumen adalah minat dan kepentingan pribadi yang dirasakan oleh orang dalam situasi tertentu yang dipengaruhi oleh stimulus. Dengan demikian, pelanggan lebih termotivasi dan ingin mengetahui, memperhatikan, dan berbagi informasi terkait pembelian. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, jenis produk yang menjadi pertimbangan, situasi tempat konsumen bekerja, dan kepribadian konsumen adalah beberapa hal yang bisa untuk memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen.

Berlandaskan atas latar belakang, periset merasa ketertarikan guna melakukan analisa seberapa besar dampak *marketing* komunikasi TikTok serta *online consumer review* terhadap minat beli produk *Sweaterpolos.id* jika dimoderasi oleh keterlibatan konsumen. Oleh sebab itu, periset hendak menjalankan sebuah kegiatan penelitian lebih lanjut terkait **“Pengaruh *Marketing* Komunikasi TikTok dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Produk *Sweaterpolos.id* dengan Moderasi Keterlibatan Konsumen (Analisis SEM-PLS)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berlandaskan atas Latar Belakang yang telah disebutkan, alhasil didapatkan rumusan permasalahan, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *marketing* komunikasi TikTok terhadap minat beli produk akun *@Sweaterpolos.id*?
2. Apakah ada pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli produk *@Sweaterpolos.id*?
3. Apakah ada pengaruh keterlibatan konsumen dalam memoderasi *marketing* komunikasi terhadap minat beli produk *Sweaterpolos.id*?
4. Apakah ada pengaruh keterlibatan konsumen dalam memoderasi *online consumer review* terhadap minat beli produk *Sweaterpolos.id*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berlandaskan atas rumusan permasalahan yang sudah disampaikan, alhasil diperoleh tujuan dilaksanakannya riset ini, yakni:

1. Mengetahui pengaruh *marketing* TikTok terhadap minat beli produk *Sweaterpolos.id*.
2. Mengetahui pengaruh *online consumer review* TikTok terhadap minat beli produk *Sweaterpolos.id*.
3. Mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen dalam memoderasi *marketing* komunikasi terhadap minat beli produk *Sweaterpolos.id*.
4. Mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen dalam memoderasi *online consumer review* terhadap minat beli produk *Sweaterpolos.id*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Konsep dan dasar penelitian tentang *marketing* komunikasi dan *online consumer review* akan dipakai selaku referensi oleh para periset yang akan datang yang akan menggunakan konsep dan dasar yang sama dalam penelitian mereka.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, menyajikan ide atau konsep kepada mereka dalam memahami minat pembeli konsumen, dengan harapan memberikan masukan penting bagi perencanaan strategi pemasaran yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan ulasan konsumen online. Untuk khalayak umum, harapannya, riset ini mampu memberi wawasan serta referensi tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Analisis	Hasil
1	Lela Yunikartika, Harti (2022)	“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan”	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Pemasaran media sosial berpengaruh dengan cara signifikan pada kepercayaan dan <i>EWoM</i> , <i>social media marketing</i> tak memengaruhi minat beli, namun <i>social media marketing</i> sendiri juga dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan melalui kepercayaan dan minat beli melalui kepercayaan sangat dipengaruhi oleh

				percakapan elektronik.
2	Lukita Azizah, Janti Gunawan, Putri Sinansari (2021)	"Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia."	Structural Equation Modelling (SEM)	Pemasaran pada aplikasi TikTok meningkatkan kesadaran merek dan keinginan untuk membeli kosmetik.
3	Dwi Yunita, Setyowati Widhy (2022)	"Diterminan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Grabfood di Kota Bandung."	SEM-PLS	Hasil pengukuran antar variabel t-statistik memberikan hasil berupa (1) Online customer review serta diskon memengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. (2) Online customer rating tak memengaruhi dengan cara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ataupun keputusan dalam membeli. (3) Online customer review tak memengaruhi dengan cara signifikan terhadap keputusan dalam membeli. (4) Diskon serta kepercayaan pelanggan memengaruhi dengan cara positif serta signifikan

				terhadap keputusan dalam membeli. (5) Kepercayaan pelanggan signifikan memediasi hubungan online customer review ataupun diskon terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tak signifikan memediasi hubungan online customer rating terhadap keputusan pembelian.
4	Mala Firdah, Febri Prima, Silvia Uslianti (2022)	"Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Celebrity Endorsment</i> dan <i>TikTok Ads</i> Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada <i>Scarlett Whitening</i> ."		Digital marketing di TikTok, variabel <i>online customer review</i> yang terefektif untuk digunakan. Namun, variabel <i>endorsement celebrity</i> dan iklan TikTok tidak berdampak pada kesetiaan merek dan kepercayaan merek <i>Scarlett Whitening</i> .
5	Kalthoum Dhahak, Farid Huseynov (2020)	"The Impact of <i>Online Consumer Reviews (OCR)</i> on <i>Online Consumer Purchase Intention</i> "	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Trust</i> adalah kunci utama bagi minat pelanggan untuk belanja <i>online</i> . Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan terhadap <i>review</i> dari pelanggan lain sangat memengaruhi niat pelanggan untuk

			berbelanja <i>online</i> dengan nilai p ($p > 0.5$) sehingga penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan penjual <i>online</i> yang <i>online consumer review</i> mempunyai secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> dan pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian <i>online</i> ketika penjual tersebut dapat dipercaya.
--	--	--	--

2. LANDASAN TEORI

2.1 Marketing Komunikasi TikTok dan Online Consumer Review

Marketing komunikasi adalah sebuah wujud pemasaran yang kerap dilakukan untuk mewujudkan pengakuan, kesadaran serta ingatan juga tindakan kepada suatu bisnis, merek, produk, individu maupun kelompok secara berkesinambungan atau bahkan tidak secara langsung. Adanya *marketing* komunikasi akan membuat bisnis lebih mudah melakukan interaksi bersama pelanggan via *online*. Tidak ada biaya yang perlu dikeluarkan dan tak ada batas waktu untuk terhubung ke Internet. Media sosial sangat penting untuk pemasaran bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk mengakses banyak konsumen serta dapat membangun relasi yang kuat dengan konsumen (Kelly et al., 2010).

TikTok merupakan platform sosial yang mampu dipergunakan untuk strategi pemasaran digital, sebagai sebuah platform dengan opsi kreatif pembuatan video yang beragam, ini menunjukkan kemajuan pesat dalam era digital. Keberadaan TikTok sebagai wadah media sosial memberikan nilai tambah bagi pengusaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan produk, terutama bagi mereka yang berbisnis online dan mengandalkan media sosial

sebagai alat promosi utama. TikTok memberikan peluang sebagai media promosi karena pengguna yang terus meningkat (Hasiholan et al., 2020).

Maka sebagai pebisnis *online* harus mempunyai banyak strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain strategi pemasaran yang tepat, pebisnis harus memperhatikan komentar-komentar dari para pembeli di mana *review* konsumen sangat memengaruhi bagaimana pembeli selanjutnya akan mempertimbangkan produknya.

Online consumer review ialah wujud dari *word of mouth communication* dalam sistem penjualan *online*, yang ditujukan sebagai suatu sarana bagi konsumen agar mengetahui informasi dari konsumen lainnya atau konsumen yang sudah mendapat manfaat dari produk yang telah mereka beli atau gunakan. *Review online* seringkali mencakup evaluasi baik dan buruk mengenai barang-barang dari suatu perusahaan yang disusun oleh pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut (Kevin dkk., 2020). *Online consumer review* menjadi alat ampuh dalam melakukan kegiatan pemasaran (Nasution, 2020). Dalam rangka menyelidiki popularitas suatu produk biasanya melalui jumlah *review online* yang dianggap mampu menggambarkan kinerja dari produk tersebut. Jumlah *online consumer review* diwakili oleh konsumen yang sudah telah melakukan pembelian maupun menggunakan produk yang mereka *review*.

2.2 Minat Beli terhadap Moderasi Keterlibatan Konsumen

Bagian dari faktor psikologis yang mempunyai dampak besar terhadap perilaku adalah ketertarikan pembelian, yang mencerminkan kesenangan terhadap produk yang memicu keinginan atau upaya seseorang untuk memperolehnya melalui pembayaran (Hidayati et al., 2013). Selain itu, dapat dikatakan bahwa minat beli adalah rencana untuk membeli barang tertentu atau keinginan seseorang untuk membeli barang yang dibutuhkan. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya minat beli merupakan suatu proses di mana pelanggan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti merek, jumlah, dan sikap mereka terhadap produk tersebut. Keterlibatan pelanggan jelas memengaruhi minat beli pelanggan baru.

Keterlibatan konsumen yaitu pribadi yang dianggap sangat penting atau minat konsumen pada perolehan, disposisi barang, jasa, konsumsi, maupun ide (Mowen dan Minor, 2002). Keterlibatan konsumen sendiri menjadi studi terkait proses Ketika seseorang maupun kelompok memilih, menggunakan, membeli, atau

membuang pengalaman, barang, konsep, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2010). Konsumen lebih termotivasi untuk lebih memahami, memperhatikan, dan berbagi informasi tentang pembelian karena keterlibatan yang meningkat.

AISAS adalah model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model sebelumnya, yaitu AIDMA (attention, interest, desire, memory, action) (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini dikembangkan oleh salah satu perusahaan periklanan Jepang, Dentsu, karena mereka meyakini bahwa perubahan mendasar pada perilaku konsumen terjadi akibat perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan kehadiran internet di masyarakat global (Sugiyama & Andree, 2011). Model AISAS terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu attention (perhatian), interest (minat), search (pencarian), action (tindakan), dan share (berbagi).

Dalam model AISAS, konsumen memulai prosesnya dengan memperhatikan (attention) sebuah produk, layanan, atau iklan. Perhatian ini memicu ketertarikan (interest), yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari (search) informasi lebih lanjut mengenai produk, layanan, atau iklan tersebut. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti internet—misalnya blog, situs perbandingan produk, atau situs resmi perusahaan—atau melalui pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mengevaluasi hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan (action) pembelian. Pasca pembelian, konsumen akan menyebarkan informasi (word of mouth) tentang produk atau layanan yang telah dibeli, berdasarkan pengalaman mereka, baik dengan berbicara langsung kepada orang lain atau membagikan ulasan secara online (Sugiyama & Andree, 2011).

2.3 Structural Equation Modeling (SEM)

Pendekatan Struktural Persamaan (Structural Equation Approach) telah menjadi metode riset yang diminati dalam dekade terakhir ini. Pendekatan ini menggabungkan dua metode dari bidang ilmu yang berbeda, yaitu pandangan ekonometrika yang menitikberatkan terhadap prediksi serta psychometrika yang memungkinkan penggambaran model konseptual dengan memakai variabel laten (yaitu variabel yang tak dapat dilakukan pengukuran dengan cara langsung), akan

tetapi dilakukan pengukuran menggunakan indikator yang mewakili tiap-tiap variabel (disebut variabel manifest) (Ghozali, 2015: 3). Dengan SEM, periset dapat mengintegrasikan variabel yang tak dapat diamati dan setelah itu dilakukan pengukuran dengan cara tak langsung melalui indikator variabelnya (Sayyida & Alwiyah, 2018: 15). Riset generasi pertama menggunakan sejumlah metode seperti halnya analisis klaster, analisis faktor eksploratori, penskalaan multidimensional, regresi logistik, dan lain-lain. Namun, dalam 20 tahun terakhir, banyak penelitian telah beralih ke generasi kedua dengan menggunakan Pendekatan Struktural Persamaan (SEM) untuk mengatasi kelemahan dalam metode penelitian generasi pertama. Berlandaskan atas Chin (1998) (dalam Ghozali, 2015: 3), SEM memberikan keunggulan esensial dengan memungkinkan analisa jalur (path analysis) dengan ditemukannya variabel laten. Ada dua model SEM yang umum dipakai, yaitu SEM berbasis kovarians yang dapat dioperasikan menggunakan perangkat lunak seperti AMOS dan Lisrel, serta SEM berbasis varians atau biasa diketahui sebagai Component Based yang menggunakan perangkat lunak seperti SmartPLS, PLS Graph, dan lainnya.

2.4 SEM – Partial Least Squares (PLS)

Terdapat dua varian model dalam riset SEM yang telah diuraikan, yakni SEM berbasis kovarians serta SEM berbasis varian dengan PLS. Pendekatan SEM berbasis kovarians menitikberatkan pada pengembangan model, di mana model-model penelitian dianalisis, sementara SEM berbasis varian dengan PLS bertujuan untuk menetapkan ataupun meramalkan model terunggul dari penelitian. Ini disebabkan oleh fokus lebih pada data dan metode estimasi yang terbatas yang dimiliki oleh PLS (Ghozali, 2015: 7).

Menurut Wold (1985) seperti yang dikutip oleh Ghozali (2015: 5), Partial Least Squares dianggap sebagai model yang fleksibel karena metode ini tidak memerlukan asumsi yang sama seperti OLS (Ordinary Least Squares) dalam regresi, seperti normalitas multivariat data dan absennya masalah multikolinearitas antara variabel eksogen. Selain itu, PLS dalam konteks respons mampu menghubungkan beragam variabel independen dengan variabel dependen (respons), sementara sebagai prediktor, PLS dapat menangani berbagai variabel independen bahkan dalam situasi di mana ada multikolinearitas di antara prediktor (Garson, 2016: 8).

Penjelasan yang lebih rinci tentang Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian atau yang disebut juga SEM-PLS dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel riset esensialnya ialah seluruh elemen yang peneliti tetapkan serta ukur, dapat berupa beragam bentuk sehingga dapat diselidiki untuk memperoleh data dan hasil penelitian, kemudian dianalisis untuk menyimpulkan berlandaskan atas variabel yang diselidiki (Sugiyono, 2012: 60). Hatch & Farhady (1981) (dalam Sugiyono, 2012: 60) menyatakan bahwa secara konseptual, variabel dapat dijelaskan sebagai individu atau objek yang menunjukkan variasi antara satu dengan yang lain ataupun suatu obyek terhadap dengan yang lain. Korelasi diantara variabel yang saling terkait menurut metode riset SEM dapat diuraikan dibawah ini:

a. Variabel Eksogen

Variabel ini tak terdampak oleh variabel lainnya. Dalam SEM, biasanya disimbolkan menggunakan simbol elips atau lingkaran dengan huruf Yunani ξ "ksi" di dalamnya.

b. Variabel Endogen

Suatu variabel, yang memiliki nilai diberikan pengaruh ataupun ditetapkannya oleh variabel lain, sering kali diwakili oleh huruf Yunani η , yang umumnya ditempatkan pada simbol elips ataupun lingkaran.

c. Variabel Laten

Variabel yang nilai kuantitatifnya tak mampu dimengerti dengan cara langsung.

d. Variabel Manifest

Nilai kuantitatif dari variabel ini dapat diperoleh secara langsung dengan melakukan pengukuran.

Kemudian, setelah menelusuri variabel-variabel dalam SEM, dilaksanakan peninjauan terhadap model saat menerapkan model PLS.

Penilaian model dalam PLS yang didasarkan atas fokus prediksi memiliki sifat non-parametrik, karena PLS tak memerlukan asumsi distribusi khusus guna memperkirakan parameter. Oleh karena itu, metode parametrik yang biasa dipakai guna melakukan pengujian ataupun evaluasi signifikansi dihilangkan (Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015: 73). Evaluasi model dapat diamati berlandaskan atas 2 model, yaitu model luar serta model dalam.

Penilaian terhadap model pengukuran ataupun outer model dilaksanakan untuk mengevaluasi validitas serta kehandalan model tersebut. Bagian outer model yang berperan sebagai penunjuk reflektif dievaluasi berdasarkan validitas konvergen dan diskriminan dari pembentuk indikator konstruk laten serta keandalan komposit dan juga alpha Cronbach dalam setiap indikatornya. Sementara itu, aspek outer model yang berfungsi sebagai penunjuk formatif dievaluasi melalui substansi konten dengan membandingkan bobot relatif dan menganalisis nilai signifikansi dari indikator konstruk (Chin, 1998) (dalam Ghozali, 2015:73). Ghozali (2015:76) menyajikan rangkuman mengenai langkah-langkah evaluasi model pengukuran yang disebut selaku Aturan Empiris yang menekankan syarat validitas serta keandalan variabel sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	Loading Factor	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0,50 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
	<i>Communality</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk Conformatory Research • 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
------------------------------	---

Sumber: Ghozali, 2015

Penilaian struktur model atau *inner model* dipakai guna meramalkan relasi di antara variabel tersembunyi. Penilaian model ini dilakukan melalui analisa persentase variasi yang dijelaskan, yang dinyatakan melalui R-Square untuk konstruk tersembunyi endogen, pemeriksaan relevansi prediksi, dan ekstraksi varians rata-rata serta untuk ketepatan prediksi memakai teknik resampling seperti halnya bootstrapping untuk mendapatkan kestabilan serta estimasi yang lebih baik (Ghozali, 2015: 73). Ghozali juga menyediakan ringkasan tabel Pedoman dalam mengevaluasi struktur model seperti berikut:

Tabel 1. 4 Ringkasan Rules of Thumb Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0,75, 0,50, 0,25 membuktikan model kuat, moderate, serta lemah
Q^2 predictive relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
Q^2 predictive relevance	0,02, 0,15, 0,35 menunjukkan nilai lemah, moderate dan kuat
Signifikansi (two-tailed)	t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%), dan 2,58 (significance level = 1%)

Sumber: Ghozali, 2015

F. HIPOTESIS PENELITIAN

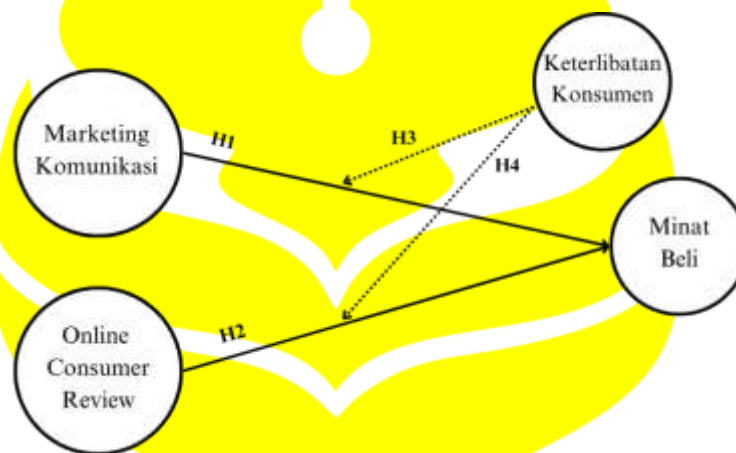
Hipotesis ialah solusi sementara untuk masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Disebutkan bahwa, meskipun jawaban yang dijelaskan didasari oleh teori yang relevan, mereka tidak berlandaskan fakta empiris dari pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis yang bisa dikemukakan untuk menunjang riset ini yakni dibawah ini:

H1: Marketing Komunikasi TikTok memengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap minat beli Produk Sweaterpolos.id

H2: Online Consumer Review memengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap minat beli produk Sweaterpolos.id

H3: Keterlibatan konsumen signifikan sebagai pemoderasi hubungan Marketing komunikasi terhadap minat beli

H4: Keterlibatan konsumen signifikan sebagai pemoderasi Online Consumer Review terhadap minat beli



Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran

G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL PENELITIAN

Dalam definisi konseptual, batasan pada penjelasan suatu variabel digunakan sebagai panduan untuk riset alhasil tak ada interpretasi yang salah terkait variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti harus membatasi masalah yang dibahas hanya pada variabel tersebut. Pengertian operasional itu sendiri adalah sebuah variabel dan konstruk didefinisikan sebagai operasional dengan memberikan arti maupun melakukan spesifikasi kegiatan serta memberikan suatu operasional yang digunakan saat mengukur variabel maupun konstruk (Sangjadi dan Sopiah, 2010).

1. *Marketing* komunikasi adalah cara perusahaan untuk dapat memikat, menginformasikan, serta mengingatkan konsumen secara langsung bahkan tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012).

Tabel 1. 5 Indikator Variabel Marketing Komunikasi

Variabel	Indikator
Marketing Komunikasi (X1)	Konteks
	Komunikasi
	Kolaborasi
	Koneksi

Sumber: Solis, 2010

2. *Online consumer review*, yakni salah satu jenis e-WOM adalah *review* konsumen *online*, di mana OCR mengandung informasi juga rekomendasi tentang produk dari pandangan konsumen. *Review* tersebut mencakup komentar positif dan negatif yang dibuat pembeli terkait produk yang dijual di toko *online* (Kevin et al., 2020).

Tabel 1. 6 Indikator Variabel Online Consumer Review

Variabel	Indikator
Online Consumer Review (X2)	Source Credibility
	Review Quality
	Review Quantity
	Review Valence

Sumber: Park et., 2007

3. Minat beli adalah perilaku pembeli yang berarti mereka ingin memiliki dan mengonsumsi suatu produk (Abizari et al., 2014).

Tabel 1. 7 Indikator Variabel Minat Beli

Variabel	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional
	Minat Referensial
	Minat Prefensial
	Minat Eksploratif

Sumber: Kotler & Keller, 2010

4. Keterlibatan Konsumen didefinisikan sebagai individu yang merasa penting atau tertarik pada perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau konsep (Mowen dan Minor, 2002).

Tabel 1. 8 Indikator Variabel Keterlibatan Konsumen

Variabel	Indikator
Keterlibatan Konsumen (Y)	Pembelian Ulang
	Loyalitas Merek
	Rekomendasi

Sumber: Setiadi, 2010

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini sendiri yaitu *explanatory research*, yang memanfaatkan uji hipotesis untuk menentukan kausal antar variabel (Sugiyono, 2017). Metode yang dipilih di penelitian ini yakni kuantitatif survei. Penelitian ini memiliki 2 variabel eksogen: *Marketing Komunikasi* (X1) serta *Online Consumer Review* (X2), serta satu variabel endogen: *Minat Beli Produk* (Y). Selain itu, ada juga satu variabel intervening, yaitu *Keterlibatan Konsumen* (Z). Arah hubungan yang ditemukan bergantung dengan hipotesis, dan hasil uji statistik tidak sesuai pada logika ilmiah karena data pada penelitian ini yang dikenakan berkaitan dengan angan dan dapat menunjukkan signifikansi hubungan yang dicari. (Hardani et al., 2020).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Formulir via kontak dan grup WhatsApp selama periode dua bulan, mulai dari November 2023 hingga Januari 2024.

3. Populasi

Untuk penelitian yang berkaitan dengan data, sumber data populasi sangat penting. Dalam bahasa Inggris, "populasi" merupakan sebuah kata yang memiliki arti "jumlah penduduk". Populasi adalah kumpulan objek penelitian yang peneliti anggap menjadi tunjangan pada penelitian ini dengan cara akan diteliti berdasarkan kriteria lalu dicari keberadaannya yang mana telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi dari objek dan subjek penelitian yang memenuhi karakteristik yang sudah ditentukan (Hardani, 2020). Penelitian ini melibatkan

mahasiswa Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta, dengan jumlah populasi 24.000.

4. Sampel

Bagian populasi yang diambil menggunakan metode tertentu disebut sampel, dan sampel harus bisa menggambarkan keadaan populasi. Ini berarti bahwa hasil penelitian sampel harus dipertimbangkan saat membuat kesimpulan tentang populasi (Hardani et al., 2020). Penelitian ini akan mempelajari sasaran sampel tertentu dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu untuk digunakan sebagai informasi (Sugiyono, 2001). Metode *non probability sampling*, di sisi lain, menggunakan *purposive sampling* karena memberi peluang yang tidak sama terhadap seluruh anggota populasi yang telah dipilih untuk sampel penelitian ini. Penelitian ini memiliki kriteria sampel yang akan digunakan yaitu:

- (i) Mahasiswa
- (ii) Memiliki akun Tik Tok
- (iii) Mengetahui produk Sweaterpolos.id
- (iv) Pernah melihat produk Sweaterpolos.id yang muncul pada FYP (*For Your Page*) akun Tik Tok pengguna minimal 1 kali.
- (v) Pernah membeli produk Sweaterpolos.id minimal 1 kali

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Semakin kecil batas toleransi kesalahan yang digunakan, maka akan semakin akurat data jumlah sampel yang dapat digunakan untuk mewakili populasi pada penelitian. Peneliti akan menggunakan batas toleransi kesalahan

sebesar 10% untuk mendapatkan sampel penelitian, sehingga menghasilkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{24.000}{1 + (24.000 \times 0,1^2)}$$

$$\frac{24.000}{1 + (24.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{24.000}{1 + 240}$$

$$n = \frac{24.000}{241}$$

$$n = 99,59 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

6. Jenis Data

1. Data primer ialah salah satu varian data yang berasal langsung dari sumber utama dan kemudian dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Sumber data primer dalam penelitian ini merujuk pada para responden yang akan memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang disebar oleh peneliti. Kumpulan data primer ini terbentuk dari respon yang telah diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disediakan oleh konsumen Sweaterpolos.id.
2. Data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari sumbernya disebut sebagai data sekunder. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui dokumen-dokumen atau dari orang lain, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai referensi, termasuk buku, jurnal penelitian mengenai pemasaran media sosial, ulasan konsumen online, minat beli, dan Internet. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan koleksi informasi yang telah ada sebelumnya.

7. Teknik Pengumpulan Data

Tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan data, melainkan juga informasi yang dibutuhkan supaya menemukan solusi yang objektif untuk masalah yang sedang diteliti (Hardani, 2020). Selanjutnya, dalam proses pengumpulan data, angket, juga dikenal sebagai kuesioner, digunakan. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dibutuhkan peneliti untuk dapat menunjang serta mendapatkan pernyataan dan pertanyaan (Hardani, 2020).

Data yang dihasilkan dari kuesioner berbentuk nilai skor menggunakan skala likert, dalam penelitian kuantitatif, skala ini merupakan skala pengukuran yang bisa dikembangkan dari Rensis Likert yang digunakan saat mengukur seberapa setuju atau tidak responden dengan subjek penelitian. Skala ini juga digunakan untuk mengumpulkan nilai skor dari kuesioner. Selain itu, skala likert bisa dilakukan untuk menilai pendapat, sikap, juga pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Tabel 1. 9 Skala Pengukuran Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Penulis

8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Model Equation Structural* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk memproses data Analisis SEM memudahkan untuk memahami hubungan kausalitas antara variabel eksogen dan endogen. SEM menunjukkan ukuran komponen yang berkontribusi pada pembentukan konstruk serta hubungan langsung dan tidak langsung dalam variabel maupun konstruk yang sedang ditelusuri. Dampaknya, keterkaitan yang timbul antara variabel maupun konstruk menjadi lebih tepat, informatif, dan komprehensif. Pendekatan SEM menyatukan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dalam menilai relasi antar variabel dalam suatu struktur model, baik itu antara indikator dengan konstruk maupun antara konstruk satu dengan yang lain. Sehingga, metode ini dikelompokkan ke dalam teknik multivariat (Ghozali, 2015).

Penelitian ini memanfaatkan salah satu model dalam SEM, yaitu *Partial Least Square* (PLS), sebuah metode analisis yang sangat efektif karena tidak

bergantung pada banyak asumsi (Hair et al., 2017: 19). Keunggulan dari metode PLS adalah kemampuannya untuk menangani data yang tidak berdistribusi secara normal dalam banyak dimensi, tidak memerlukan sampel yang besar, dan tidak hanya berguna untuk menguji teori, tetapi juga untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel laten. PLS merupakan salah satu metode statistik multivariat yang mampu mengatasi heterogenitas variabel, dapat diterapkan tanpa dasar teori yang kuat, mengesampingkan beberapa asumsi parametrik, serta keakuratan model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R-Square) (Ghozali, 2015, hal. 19). Tujuan dari penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini adalah untuk memperluas teori yang ada, sehingga metode ini merupakan pilihan yang tepat.

Membantu dalam mengatasi batasan kemampuan manusia dalam melakukan perhitungan, analisis SEM-PLS dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan perangkat lunak statistika yang dapat mempercepat serta meningkatkan akurasi dalam analisis data. Salah satu perangkat lunak yang dapat digunakan adalah SmartPLS 3.0, sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh Christian M. Ringel, Sven Wende, dan Alexander Will di Institute of Operation Management and Organization (School of Business) University of Hamburg, Jerman pada tahun 2005. SmartPLS 3.0 memanfaatkan Teknologi Java Webstart dan tersedia secara gratis (trial) atau berbayar melalui situs resmi www.smartpls.com. Aplikasi ini dapat diakses baik melalui sistem operasi Windows maupun Mac. Penggunaan SmartPLS 3.0 sangat disarankan dalam penelitian berbasis SEM-PLS karena telah banyak digunakan oleh para peneliti serta memiliki antarmuka yang intuitif. Selain SmartPLS 3.0, peneliti juga memanfaatkan Microsoft Excel untuk mempermudah proses distribusi data dan memasukkannya ke dalam aplikasi SmartPLS 3.0. Di samping itu, sedikit juga menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 26 untuk membantu menganalisis validitas data.

Dalam analisis model SEM-PLS, ada dua langkah penting yang harus dijalani, yaitu Penilaian Model Pengukuran dan Penilaian Model Struktural. Proses Penilaian Model Pengukuran, atau yang lebih umum dikenal sebagai Model Luar, dilakukan untuk memperoleh validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas model dari indikator yang membentuk konstruk laten dan keandalan komposit serta alpha Cronbach untuk setiap bagian blok

indikatornya. Sementara itu, untuk indikator yang bersifat formatif, evaluasi dilakukan dengan menganalisis konten substantifnya melalui perbandingan bobot relatif dan pemeriksaan nilai signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Chin, 1998) (Dalam Ghozali, 2015: 73).

Analisis Model SEM-PLS melibatkan penggunaan Evaluation of Structural Model atau Inner Model untuk meramal interaksi antara variabel tersembunyi. Ini dievaluasi melalui persentase variasi yang dijelaskan (R-Square) untuk variabel tersembunyi eksogen, uji untuk mengukur relevansi prediksi, dan Average Variance Extracted (AVE) untuk tingkat kepastian prediksi. Metode resampling seperti bootstrapping digunakan untuk menguji stabilitas dan estimasi model. Berikut adalah urutan rinci tahapan dalam analisis model SEM-PLS:

1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

a) Convergent Validity

Menurut Ghozali (2015: 74), koefisien validitas esensialnya menunjukkan bahwa pengukur (manifest variabel) dari suatu konsep memiliki korelasi yang signifikan. Langkah awal dalam menilai validitas konvergen adalah melalui analisis faktor beban. Analisis faktor beban ini melibatkan evaluasi terhadap setiap petunjuk (manifest variabel) untuk menentukan tingkat kebergunaan masing-masing variabel, dengan nilai standar yang dianggap dapat diandalkan adalah lebih dari $>0,7$. Meskipun demikian, beberapa pakar berpendapat bahwa jika nilai masih berada di kisaran 0,6-0,7, atau bahkan di bawahnya, masih dapat diterima untuk penelitian lebih lanjut, seperti dalam konteks model penelitian eksploratif.

Langkah kedua melibatkan evaluasi AVE (Average Variance Extracted). Kontras dengan pemeriksaan faktor beban, AVE dirancang untuk mengevaluasi tingkat pengukuran masing-masing variabel (variabel laten). Standar yang dapat diterima untuk pengukuran adalah lebih besar dari 0,5.

b) Discriminant validity

Prinsip yang dipegang adalah jika manifestasi variabel yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi. Untuk menilai hal ini, validitas diskriminan digunakan untuk memeriksa apakah korelasi

antara konstruk dan indikator tersebut lebih kuat daripada korelasi antara konstruk dan indikator lainnya (Ghozali, 2015: 39). Metode untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan melakukan analisis cross loading untuk setiap indikator variabel, dimana setiap nilai harus melebihi ambang batas $>0,70$, dan hubungan antara konstruk dan indikator itu sendiri harus lebih dominan daripada hubungan antara konstruk dan indikator yang lain (Ghozali, 2015: 74).

Salah satu metode lain untuk mengevaluasi validitas discriminant adalah melalui analisis kriteria Fornell Larcker atau HTMT. Metode ini serupa dengan analisis cross loading, tetapi yang membedakannya adalah fokus utama pada nilai-nilai variabel laten. Penilaian dilakukan melalui perbandingan nilai dari variabel laten tersebut dengan hubungannya terhadap variabel laten lainnya, dimana nilai variabel laten harus lebih signifikan daripada hubungan antara variabel laten dengan variabel lain (Garson, 2016: 70).

c) Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memverifikasi keandalan data yang telah dikumpulkan dengan memastikan bahwa pengukuran konstruk memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang memadai. Dalam perangkat lunak SmartPLS 3.0, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu evaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Standar penilaian yang umum digunakan adalah nilai di atas 0,7, meskipun beberapa peneliti menganggap rentang antara 0,6 hingga 0,7 dapat diterima, terutama untuk penelitian yang bersifat eksploratif (Ghozali, 2015: 74).

2. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Selepas menyelesaikan evaluasi terhadap validitas serta keandalan data, langkah berikutnya ialah mengaplikasikan data tersebut dalam analisis inner model.

Langkah awal yang diambil adalah mengevaluasi besarnya nilai R-Squares dengan tujuan guna menilai sebesar apa dampak yang dihasilkan oleh variabel eksogen pada variabel endogen (Ghozali, 2015: 78). Dengan nilai R-Square sekitar 0.75, 0.50, serta 0.25, mampu ditarik kesimpulan jika model memiliki pengaruh yang kuat, sedang, serta lemah secara berturut-turut (Hair et al., 2011) (dalam Ghozali, 2015: 78).

Berikutnya, dilakukan analisa koefisien jalur guna menentukan apakah dampak dari tiap-tiap variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen secara positif atau negatif. Standar rentang nilai antara 0 hingga 1 menandakan pengaruh positif, sementara rentang -1 hingga 0 menandakan pengaruh negatif (Garson, 2016: 58).

Langkah berikutnya melibatkan analisis bootstrapping yang mengamati nilai T-statistik. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menilai signifikansi dampak tiap-tiap variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dalam derajat signifikansi sejumlah 5%, nilai T-Statistics wajib melebihi 1.96 supaya dampak dapat dianggap signifikan (Ghozali, 2015: 80).

Selepas menerima hasil analisa data yang didapatkan, langkah berikutnya ialah menilai tingkat observasi yang dilaksanakan periset melalui penerapan analisa blindfolding untuk mengevaluasi nilai predictive relevance (Q^2). Berlandaskan atas pakar, bila Q^2 memiliki nilai >0 , itu menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi atau hasil observasi yang baik, sedangkan jikalau nilai Q^2 .

Langkah akhir dalam mengevaluasi kualitas model penelitian adalah dengan melakukan analisis model fit, di mana kita mengevaluasi apakah model tersebut sesuai dengan data yang ada. Salah satu indikator yang digunakan adalah nilai standardized root mean square residual (SRMR). Jika SRMR memiliki nilai di bawah 0,10, alhasil dapat disimpulkan bahwa model tersebut sesuai atau cocok untuk penelitian SEM berbasis PLS. Langkah berikutnya adalah untuk mengukur sebaik apa model itu selaras terhadap data yang digunakan, serta ini dapat dilihat dari nilai NFI dalam analisa menggunakan SmartPLS 3.0.

الجامعة الإسلامية
الابستدالابندو

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

Sweaterpolos.id atau SWEPO merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang garmen khususnya sweater, hoodie, kaos, dan lain sebagainya. Sweaterpolos.id didirikan pada tahun 2011, Jakarta Barat. Brand lokal ini berfokus pada penyediaan sweater berkualitas tinggi dan polos untuk kebutuhan berbagai kalangan. Dengan komitmen untuk memberikan produk berkualitas dan layanan terbaik kepada pelanggan, Sweaterpolos.id hadir sebagai destinasi utama bagi mereka yang mencari sweater polos dengan desain sederhana namun elegan.



Sumber: [google.com](https://www.google.com)
Gambar 2. 1 Logo Sweaterpolos.id

Sweaterpolos.id memiliki Visi dan Misi yang menarik. Visi mereka yakni menjadi pionir di dunia fashion dengan menyediakan sweater polos berkualitas tinggi yang memenuhi standar fashion dan kenyamanan pelanggan. Misi mereka adalah: 1) Menyediakan Produk berkualitas tinggi yang dimana Sweaterpolos.id

berkomitmen untuk menyediakan sweater polos yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi, memberikan kenyamanan maksimal dan daya tahan dalam pemakaian sehari-hari, 2) Inovasi Desain, mereka terus mengembangkan desain yang sesuai dengan tren fashion terkini, memberikan opsi polos yang dapat disesuaikan dengan berbagai gaya pribadi pelanggan, 3) Pelayanan pelanggan unggul seperti Sweaterpolos.id tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan efisien, dengan fokus utama pada kepuasan pelanggan, 4) Keberlanjutan dimana mereka berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dengan memilih bahan-bahan ramah lingkungan serta menunjang praktek bisnis yang bertanggungjawab.

Sweaterpolos.id percaya bahwa kesederhanaan adalah kunci keindahan. Produk unggulan Sweaterpolos.id meliputi berbagai koleksi sweater polos dalam berbagai warna serta ukuran untuk pria, wanita, serta anak-anak. Sweaterpolos.id menawarkan sweater polos dengan berbagai varian bahan, seperti katun yang berkualitas tinggi juga campuran bahan yang nyaman. Setiap produk Sweaterpolos.id dirancang dengan teliti untuk memastikan kenyamanan dan gaya sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka.



Sumber: [google.com](https://www.google.com)

Gambar 2. 2 Pilihan Warna

Dalam berbagai pilihan warna yang mereka berikan tentu saja mereka juga memberikan berbagai pilihan produk yang sangat beragam, ada Hoodie Jumper, Basic Sweater, dan Kaos Oversize. Hoodie Jumper adalah pakaian jenis berlempang panjang yang memiliki penutup kepala, pakaian ini diciptakan untuk

menghangatkan tubuh. Sweaterpolos.id menggunakan bahan Fleece280 GSM, yang mana bahannya tebal, halus, dan menyerap keringat, pastinya berstandar Internasional. Hoodie Jumper ini sangat cocok digunakan untuk iklim di Indonesia. Terdapat empat collection Hoodie Jumper Sweaterpolos.id: Hoodie Jumper Sweaterpolos.id *Everyday*, Hoodie Jumper Hope, Hoodie Jumper Dog, Hoodie Jumper Anime Coll. Untuk ukuran hoodie Jumper tersedia dari ukuran M hingga XXXL.



Sumber: google.com

Gambar 2. 3 Hoodie Jumper Collection

Basic Sweater Sweaterpolos.id adalah pakaian berlengan panjang berbahan Fleece 280 GSM, bagian dalamnya berbulu dan tebal, sangat nyaman untuk menahan dingin. Sweater sangat digunakan sebagai outerwear, di atas kemeja, kaos, blues, dan pakaian lain. Sweaterpolos.id memiliki empat collection basic sweater: Basic Sweater Absolute, Basic Sweater Sweaterpolos.id *Everyday*, Basic Sweater Fire Bear, dan Basic Sweater SP606. Tentunya Sweaterpolos.id memberikan pilihan warna yang beragam dan bisa digunakan untuk pria dan wanita. Untuk ukuran Basic Sweater tersedia dari ukuran M hingga XXXL.



Sumber: google.com

Gambar 2. 4 Basic Sweater Collection

Kaos Oversize adalah jenis baju dengan ukuran besar yang biasanya dipakai untuk kegiatan sehari-hari. Berbahan Cotton Combed 20s, yang sangat nyaman digunakan sehari-hari. Tentunya Sweaterpolos.id memberikan pilihan warna dan gambar yang beragam dan bisa digunakan untuk pria dan wanita. Untuk ukuran Basic Sweater tersedia dari ukuran M hingga XXXL. Sweaterpolos.id memiliki empat collection Kaos Oversized: Kaos Oversized Comvord Zone, Kaos Oversized Elite Performance, Kaos Oversized Brush Flower, Kaos Oversized Sweaterpolos.id Squad.



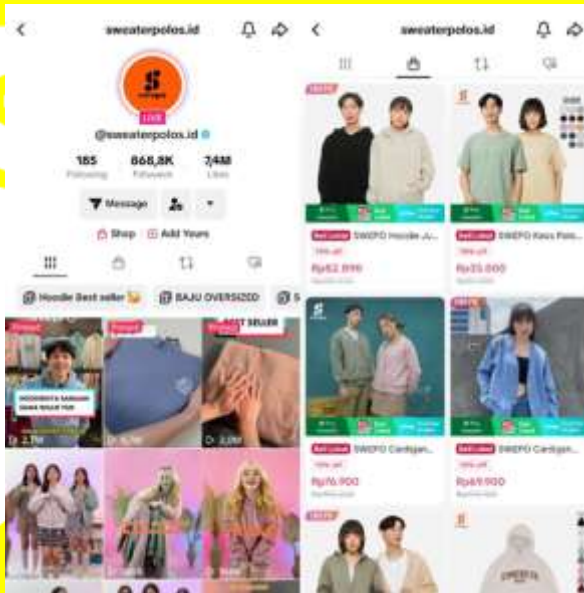
Sumber: [google.com](https://www.google.com)

Gambar 2. 5 Kaos Oversized Collection

Dengan jangka waktu kisaran 12 tahun, Sweaterpolos.id dilakukan perhitungan sudah menghasilkan 12 produk pakaian. Berdasarkan toko online resminya disalah satu *e-commerce* yaitu TikTok, produk Hoodie Jumper adalah produk dengan penjualan tertinggi. Berdasarkan jumlah terbeli pada kolom keterangan produk menunjukkan bahwa produk Sweaterpolos.id telah menjual puluhan hingga jutaan pakaian.

B. Strategi Pemasaran di Sosial Media

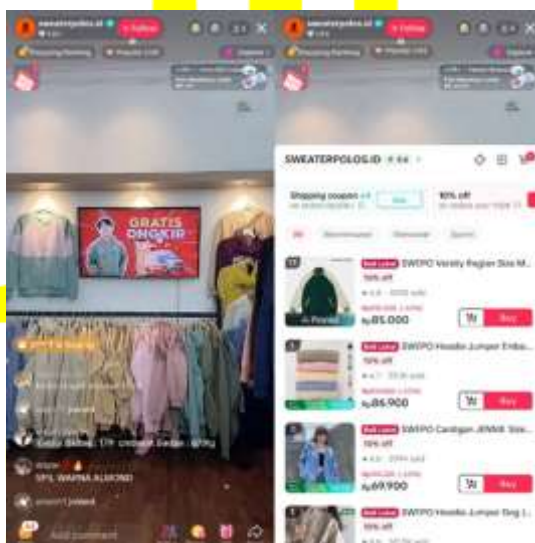
Fokus utama Sweaterpolos.id adalah mempromosikan barang dagangannya secara digital. Melalui kemitraan dengan salah satu platform *e-commerce* dan media sosial terkemuka di Indonesia, TikTok, mereka membuka toko resmi daring untuk memfasilitasi interaksi konsumen. Aktivitas mereka terlihat dari keaktifan dan jumlah pengikut yang besar di akun resmi TikTok, saat ini Sweaterpolos.id memiliki lebih dari 800.000 pengikut dan lebih dari 7 juta likes video TikTok. Bahkan viewer postingan merekak juga cukup banyak, bahkan ada yang mencapai >8 juta viewers. Terlihat dari akun resmi TikTok Sweaterpolos.id yang cukup aktif.



Sumber: Akun TikTok Sweaterpolos.id

Gambar 2. 6 Akun Sosial Media dan toko resmi Sweaterpolos.id di TikTok

Di TikTok, Sweaterpolos.id rutin membuat postingan seputar produk-produk mereka. Mereka rutin memperkenalkan produknya melalui Video TikTok yang menggunakan konsep agar postingan mereka FYP dan menarik perhatian para pengguna TikTok. Seringkali, Sweaterpolos.id memperlihatkan kegiatan di balik lapisan seperti operasional di pabrik, proses pengemasan pesanan, dan merespons komentar yang diterima dari postingan Video TikTok. Selain aktif membuat postingan Video, Sweaterpolos.id juga secara teratur mengadakan siaran langsung di TikTok setidaknya sekali sehari untuk menjalin hubungan langsung dengan audiens dan konsumen mereka.



Sumber: Akun TikTok Sweaterpolos.id

Gambar 2. 7 TikTok Live Shopping Sweaterpolos.id

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Data yang dikumpulkan lewat pengisian kuesioner secara daring oleh 100 responden akan disajikan dalam temuan dan hasil penelitian. Informasi yang terhimpun akan dijelaskan melalui tabel-tabel, diikuti oleh analisis terhadap jumlah serta persentase tanggapan dari setiap indikator yang diselidiki. Periset telah memberikan kode-kode unik untuk setiap variabel sebagai cara untuk membedakannya, yakni Marketing Komunikasi (MK), Online Consumer Review (OCR), Minat Beli (MB) dan Keterlibatan Konsumen (KK).

1. Karakteristik Responden

Data berikut ini membuktikan jika data diri responden yang mencakup atas persentase jenis kelamin dan usia. Adapaun syarat responden pada penelitian ini adalah mahasiswa, memiliki akun TikTok, mengetahui produk Sweaterpolos.id, pernah melihat produk Sweaterpolos.id yang muncul pada FYP (*For Your Page*) akun TikTok pengguna minimal 1 kali dan pernah melakukan pembelian produk Sweaterpolos.id minimal 1 kali. Di bawah ini ialah data yang diperoleh yakni sejumlah 100 responden.

2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut gender, peserta digolongkan atas 2 kategori, yaitu laki-laki serta perempuan. Di bawah ini terdapat data yang menggambarkan penyebaran peserta dalam kedua kategori tersebut.

Tabel 3. 1 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	21	21%
Wanita	79	79%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Berlandaskan atas informasi yang tersaji dalam tabel 3.1, kebanyakan ataupun mayoritas partisipan dalam riset ini adalah wanita. Berlandaskan keseluruhan 100 partisipan, 79 di antaranya adalah wanita sementara yang lainnya adalah pria. Persentase yang tercatat adalah 79% untuk wanita dan 21% untuk pria.

3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Menurut kategori usia, partisipan berada pada jangkauan usia 18 sampai 24 tahun. Dibawah ini terdapat tabel dan diagram yang menggambarkan penyebaran partisipan menurut kelompok usia.

Tabel 3. 2 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19 Tahun	7	7%
20 Tahun	15	15%
21 Tahun	65	65%
22 Tahun	6	6%
23 Tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Menurut informasi yang tercantum di dalam tabel 3.2, responden yang paling muda memiliki usia 19 tahun, sementara responden paling tua berumur 23 tahun. Dari total 100 data yang ada, responden yang berusia 21 tahun menunjukkan persentase tertinggi, yakni 65%, disusul oleh responden yang berumur 20 tahun dengan persentase sejumlah 15%. Sebaliknya, persentase terendah terdapat pada kelompok usia 22 tahun hanya sebesar 6%.

B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Salah satu metode untuk memudahkan pemahaman data adalah melalui penerapan analisis deskriptif, sebuah teknik statistik yang penting. Variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini meliputi *marketing* komunikasi, *online consumer review*, minat beli, dan keterlibatan konsumen. Pengukuran variabel tersebut dilakukan dengan memberikan penilaian 1 untuk nilai paling rendah serta 5 untuk nilai yang paling tinggi.

Alhasil, rentang skornya yakni:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) \\ &= (5-1) / 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Berlandaskan atas perhitungan di atas, alhasil skala distribusi kriteria pendapat yakni dibawah ini:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80
Rendah : 1,81 – 2,60

Cukup : 2,61 – 3,40

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5

1. Hasil Analisis Variabel Eksogen

Variabel Eksogen dalam riset ini ialah *marketing* komunikasi dan *online consumer review*. Hasil analisa deskriptif terhadap variabel endogen dibuktikan dalam Tabel 3.5 serta Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3. 3 Analisis Variabel Marketing Komunikasi (MK)

Kode	Item	Frekuensi					Mean	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
MK1	Konten TikTok Sweaterpolos.id informatif sehingga menarik perhatian.	1	0	19	57	23	4.01	Tinggi
MK2	Konten TikTok Sweaterpolos.id memiliki kualitas video yang jelas (tidak buram) sehingga menarik perhatian.	0	0	5	62	33	4.28	Sangat Tinggi
MK3	Konten TikTok Sweaterpolos.id selalu mengikuti tren terbaru sehingga menarik perhatian.	0	1	19	55	25	4.04	Tinggi
MK5	Saya merasa video TikTok yang diunggah Sweaterpolos.id mudah dipahami.	0	0	12	63	25	4,13	Tinggi
MK6	Saya merasa dapat dengan mudah membantu memberikan jawaban atas pertanyaan dari pengguna. lain	0	3	25	59	14	3,83	Tinggi

	dalam kolom komentar akun TikTok Sweaterpolos.id.							
MK7	Saya tertarik dengan video TikTok Sweaterpolos.id yang bekerja sama dengan influencer.	0	0	25	59	14	4.13	Tinggi
MK9	Saya merasa akun TikTok Sweaterpolos.id mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.	0	1	11	62	26	4.13	Tinggi
	Jumlah	1	5	127	506	262	4.14	Tinggi

Sumber: Peneliti

Hasil penelitian deskriptif dalam tabel 3.3 menggambarkan jika responden memberi penilaian yang sangat tinggi terhadap aspek komunikasi pemasaran. Secara khusus, penilaian tertinggi ditemukan pada kode MK02 dengan nilai 4,28, yakni “Konten TikTok Sweaterpolos.id memiliki kualitas video yang jelas (tidak buram) sehingga menarik perhatian.” Sementara penilaian paling rendah ditemukan dalam item pernyataan kode MK06 sejumlah 3,83 yakni “Saya merasa dapat dengan mudah membantu memberikan jawaban atas pertanyaan dari pengguna lain dalam kolom komentar akun TikTok Sweaterpolos.id.”

Nilai rata-rata keseluruhan memiliki nilai sebesar 4,14 yang mempunyai nilai “Tinggi”, sehingga dapat dinilai bahwa tingkat *Marketing* Komunikasi pada responden berada pada tingkat “Tinggi”. Berdasarkan atas hasil di atas mampu diberikan pernyataan jika *Marketing* Komunikasi TikTok memengaruhi dengan cara baik terhadap minat beli produk Sweaterpolos.id.

Tabel 3. 4 Analisis Variabel Online Consumer Review (OCR)

Kode	Item	Frekuensi					Mean	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
OCR1	Saya merasa informasi yang	0	0	17	57	26	4.09	Tinggi

	diberikan oleh konsumen Sweaterpolos.id akurat.							
OCR2	Saya percaya dengan review yang ada di kolom komentar akun TikTok Sweaterpolos.id .	0	3	25	53	19	3,88	Tinggi
OCR3	Menurut saya video <i>review</i> yang diunggah oleh konsumen Sweaterpolos.id dapat dipercaya.	0	1	19	58	22	4,01	Tinggi
OCR4	Menurut saya video <i>review</i> yang diunggah oleh konsumen Sweaterpolos.id memiliki kualitas yang jelas.	0	1	29	53	17	3.86	Tinggi
OCR5	Saya dapat dengan mudah memahami <i>review</i> produk Sweaterpolos.id .	0	0	12	61	27	4.15	Tinggi
OCR6	Saya merasa tampilan fisik produk Sweaterpolos.id sesuai dengan aslinya.	0	0	23	50	27	4.04	Tinggi
OCR7	Menurut saya banyaknya <i>review</i> konsumen TikTok membuat Sweaterpolos.id populer.	0	2	16	49	33	4.13	Tinggi
	Jumlah	0	7	167	537	289	4.11	Tinggi

Sumber: Peneliti

Berlandaskan atas hasil analisa deskriptif dalam tabel 3.4 membuktikan jika rerata penilaian responden terhadap variabel *online consumer review* masuk ke dalam golongan yang sangat tinggi. Penilaian paling tinggi dapat ditemukan dalam kode OCR05 sejumlah 4,15 yaitu “ Saya dapat dengan mudah memahami review produk Sweaterpolos.id.” Sementara penilaian paling rendah ditemukan dalam item pernyataan kode OCR04 sejumlah 3,86 yakni “Menurut saya video *review* yang diunggah oleh konsumen Sweaterpolos.id memiliki kualitas yang jelas.”

Nilai rata-rata keseluruhan memiliki nilai sebesar 4.11 yang mempunyai nilai “Tinggi”, sehingga dapat dinilai bahwa tingkat *Online Consumer Review* (OCR) pada responden berada pada tingkat “Tinggi”. Berlandaskan atas hasil diatas mampu diberikan pernyataan jika *online consumer review* memengaruhi dengan cara baik terhadap minat beli produk Sweaterpolos.id.

2. Hasil Analisis Variabel Endogen

Variabel Endogen dalam riset ini adalah minat beli. Hasil analisa deskriptif terhadap variabel endogen dapat dijabarkan dalam Tabel 3.5 dibawah ini:

Tabel 3. 5 Analisis Variabel Minat Beli (MB)

Kode	Item	Frekuensi					Mean	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
MB1	Saya tertarik untuk membeli produk Sweaterpolos.id karena menyediakan banyak pilihan warna.	0	3	14	56	27	4.07	Tinggi
MB2	Saya bersedia merekomendasikan Sweaterpolos.id kepada orang lain.	0	3	26	52	19	3.87	Tinggi
MB3	Saya memilih Sweaterpolos.id dalam memenuhi kebutuhan <i>style</i> .	0	5	32	47	16	3.74	Tinggi
MB4	Sweaterpolos.id lebih menarik perhatian saya.	1	3	36	46	14	3.69	Tinggi
MB5	Saya menanyakan informasi produk Sweaterpolos.id kepada orang yang	0	6	19	58	17	3.86	Tinggi

	sudah menggunakannya.							
MB6	Saya selalu membandingkan produk Sweaterpolos.id dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian.	0	3	22	48	27	3.99	Tinggi
	Jumlah	1	23	149	307	120	3.87	Tinggi

Sumber: Peneliti

Hasil analisis deskriptif di tabel 3.5 mengindikasikan jika hampir seluruh responden memberi penilaian yang tinggi terhadap minat beli. Nilai tertinggi ditemukan pada kode MB01, mencapai 4,07, yakni “Saya tertarik untuk membeli produk Sweaterpolos.id karena menyediakan banyak pilihan warna.” Sementara penilaian paling rendah dapat ditemukan dalam item pernyataan kode MB04 sejumlah 3,69 yaitu “Sweaterpolos.id lebih menarik perhatian saya.”

Nilai rata-rata keseluruhan memiliki nilai sebesar 3.87 yang mempunyai nilai “Tinggi”, sehingga dapat dinilai bahwa tingkat Minat Beli (MB) pada responden berada pada tingkat “Tinggi”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *marketing* komunikasi dan *online consumer review* memberikan dampak yang baik terhadap minat beli produk Sweaterpolos.id.

3. Hasil Analisis Variabel Intervening

Variabel Intervening pada riset ini ialah keterlibatan konsumen. Hasil analisa deskriptif terhadap variabel intervening dipaparkan dalam Tabel 3.6 dibawah ini:

Tabel 3. 6 Analisis Variabel Keterlibatan Konsumen (KK)

Kode	Item	Frekuensi					Mean	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
KK1	Saya tertarik untuk membeli produk Sweaterpolos.id karena menyediakan banyak pilihan warna.	1	7	40	37	15	3.58	Tinggi

KK2	Saya bersedia merekomendasikan Sweaterpolos.id kepada orang lain.	1	2	30	48	19	3.82	Tinggi
KK3	Saya memilih Sweaterpolos.id dalam memenuhi kebutuhan <i>style</i> .	0	9	46	33	12	3.48	Tinggi
KK4	Sweaterpolos.id lebih menarik perhatian saya.	1	21	35	31	12	3.32	Cukup
KK5	Saya menanyakan informasi produk Sweaterpolos.id kepada orang yang sudah menggunakannya.	0	2	26	47	25	3.95	Tinggi
	Jumlah	3	41	177	196	83	3.63	Tinggi

Sumber: Peneliti

Hasil analisa deskriptif dari tabel 3.6 menggambarkan jika mayoritas responden menilai minat beli dengan tingkat yang positif. Skor tertinggi tercatat pada kode KK05, mencapai 3.95, yakni “Saya menanyakan informasi produk Sweaterpolos.id kepada orang yang sudah menggunakannya.” Sementara penilaian paling rendah ditemukan dalam item pernyataan kode KK04 dengan besaran 3,32 yakni “Sweaterpolos.id lebih menarik perhatian saya.”

Nilai rata-rata keseluruhan memiliki nilai sebesar 3.63 yang mempunyai nilai “Tinggi”, sehingga dapat dinilai bahwa tingkat Keterlibatan Konsumen (KK) pada responden berada pada tingkat “Tinggi”. Berlandaskan atas hasil diatas mampu diberikan pernyataan jika keterlibatan konsumen memengaruhi dengan cara baik terhadap minat beli produk Sweaterpolos.id.

C. ANALISIS PENELITIAN

Setelah menyelesaikan pemetaan hasil penelitian, langkah berikutnya adalah menganalisis penelitian tersebut, termasuk melakukan analisa data guna mengevaluasi apakah ada dampak positif ataupun negatif antar variabel, apakah pengaruh tersebut signifikan, sebesar apa dampaknya, dan seberapa efektif model serta observasi yang sudah dilaksanakan. Dalam tahap analisa ini, kami memakai aplikasi SmartPLS 3.0 guna menjalankan analisa SEM-PLS dengan uji model luar serta dalam.

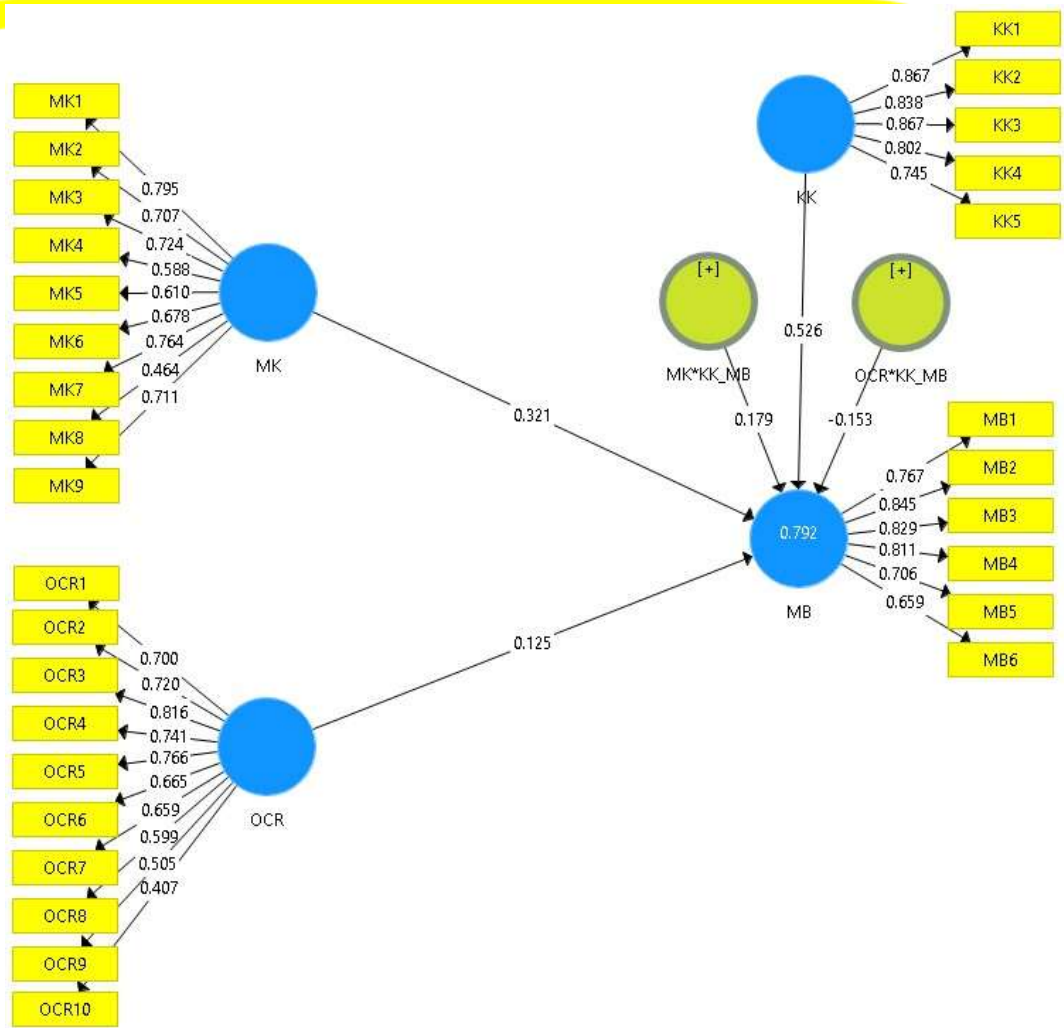
1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model) SEM-PLS

Pertama-tama, proses analisa dimulai dengan melakukan uji pada model luar berdasarkan data hasil riset yang telah terkumpul. Langkah awal dalam analisis model luar ini melibatkan verifikasi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta pengukuran reliabilitas. Tahap permulaan ini melibatkan pengujian validitas konvergen dan diskriminan menggunakan teknik SEM-PLS dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

1.1 Convergent Validity SEM-PLS

Langkah awal guna mengevaluasi validitas SEM-PLS ialah memastikan bahwa berbagai variabel yang diamati dalam sebuah konstruk memiliki hubungan yang signifikan. Pada tahap ini, fokusnya adalah pada nilai-nilai Loading Factor/Outer Loading yang menunjukkan tingkat kehandalan data. Nilai-nilai ini dianggap dapat diandalkan atau memiliki validitas konvergen jika melebihi ambang batas 0,7; sebaliknya, jika kurang dari 0,5, maka validitasnya dipertanyakan. Jika semua kriteria ini terpenuhi, maka tahap validasi konvergen dianggap selesai. Setelah itu, model penelitian dapat disusun menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti berikut ini.

الجامعة الإسلامية
الابستاد الاسلامي
الابستاد الاسلامي



Sumber: SmartPls 3.0

Gambar 3. 1 Model Pertama Sebelum Menguji Validitas Konvergen

Penggunaan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menciptakan suatu model dimulai dengan langkah awal yaitu merancang suatu konstruk terlebih dulu, diikuti dengan penempatan indikator variabel ke dalam setiap konstruk secara berurutan. Proses selanjutnya adalah mengaitkan arah pengaruh dari setiap konstruk untuk membentuk struktur model yang tergambar. Setelah tahap pembentukan model selesai, tahapan berikutnya ialah menjalankan uji validitas konvergen untuk memverifikasi keakuratan model yang telah dibuat, dan hasilnya dipresentasikan melalui tabel yang tersedia.

Tabel 3. 7 Analisis Nilai Outer Loading Indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
MK (X1)	MK1	0.795	Valid
	MK2	0.707	Valid
	MK3	0.724	Valid
	MK4	0.588	Tidak Valid
	MK5	0.610	Valid
	MK6	0.678	Valid
	MK7	0.764	Valid
	MK8	0.464	Tidak Valid
	MK9	0.711	Valid
OCR (X2)	OCR1	0.6700	Valid
	OCR2	0.720	Valid
	OCR3	0.816	Valid
	OCR4	0.741	Valid
	OCR5	0.766	Valid
	OCR6	0.665	Valid
	OCR7	0.659	Valid
	OCR8	0.600	Valid
	OCR9	0.505	Tidak Valid
	OCR10	0.407	Tidak Valid
KK (Z)	KK1	0.867	Valid
	KK2	0.838	Valid
	KK3	0.867	Valid
	KK4	0.802	Valid
	KK5	0.745	Valid
MB (Y)	MB1	0.767	Valid
	MB2	0.845	Valid
	MB3	0.829	Valid
	MB4	0.811	Valid
	MB5	0.706	Valid
	MB6	0.659	Valid
MK (X1) dimoderasi oleh KK (Z) Terhadap MB (Y)	MK * KK	1.015	Valid
OCR (X2) dimoderasi oleh KK (Z) Terhadap MB (Y)	OCR * KK	1.073	Valid

Sumber: SmartPLS 3.0

Terdapat 4 indikator yang tidak valid dalam tabel tersebut karena nilai beban luarnya tidak mencapai 0,6. Yaitu, MK4, OCR8, OCR9, dan OCR10 Ini berlangsung karena beberapa elemen dianggap tak memiliki dampak signifikan antara indikator dan konstruksinya, sehingga langkah berikutnya adalah

menghilangkan 4 indikator yang mempunyai nilai dibawah 0,6. Kelima item tersebut dieliminasi satu per satu, kemudian setelah dilakukan eliminasi butir pernyataan didapatkan indikator setelah eliminasi dengan tabel dibawah ini:

Tabel 3. 8 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
MK (X1)	MK1	0.795	Valid
	MK2	0.707	Valid
	MK3	0.724	Valid
	MK5	0.610	Valid
	MK6	0.678	Valid
	MK7	0.764	Valid
	MK9	0.711	Valid
OCR (X2)	OCR1	0.6700	Valid
	OCR2	0.720	Valid
	OCR3	0.816	Valid
	OCR4	0.741	Valid
	OCR5	0.766	Valid
	OCR6	0.665	Valid
	OCR7	0.659	Valid
	OCR8	0.600	Valid
KK (Z)	KK1	0.867	Valid
	KK2	0.838	Valid
	KK3	0.867	Valid
	KK4	0.802	Valid
	KK5	0.745	Valid
MB (Y)	MB1	0.767	Valid
	MB2	0.845	Valid
	MB3	0.829	Valid
	MB4	0.811	Valid
	MB5	0.706	Valid
	MB6	0.659	Valid
MK (X1) dimoderasi oleh KK (Z) Terhadap MB (Y)	MK * KK	1.015	Valid
OCR (X2) dimoderasi oleh KK (Z) Terhadap MB (Y)	OCR * KK	1.073	Valid

Sumber: SmartPLS 3.0

Selepas menghilangkan variabel yang tidak valid dan menyelesaikan uji kedua, nilai outer loading dari variabel yang disebutkan telah memenuhi kriteria keabsahan konvergen, memungkinkan lanjutan ke analisis keabsahan konvergen selanjutnya, yaitu evaluasi nilai Average Variance Extracted (AVE)

dari setiap konstruk. Syarat AVE yang diperlukan ialah melebihi 0,5. Dibawah ini adalah hasil analisis AVE:

Tabel 3. 9 Analisis Nilai Konstruk Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	AVE
MK (X1)	0.849	0.5212
OCR (X2)	0.870	0.5538
KK (Z)	0.9140	0.6807
MK (X1) dimoderasi okeh KK (Z) terhadap MB (Y)	1.000	1.000
OCR (X2) dimoderasi okeh KK (Z) terhadap MB (Y)	1.000	1.000

Sumber: SmartPLS 3.0

Dari tabel 3.9 yang ditampilkan sebelumnya, nilai AVE pada masing-masing konstruk melebihi 0,5, menandakan valid dalam seluruh konstruk. Maka dari itu, data tersebut dapat diberikan anggapan valid pada konteks validitas konvergen.

1.2 Discriminant Validity SEM-PLS

Ada dua jenis pengujian guna mengevaluasi validitas diskriminan. Salah satunya ialah dengan memeriksa nilai cross loading dari masing-masing indikator, sedangkan yang lainnya adalah dengan memeriksa nilai Fornell Larcker Criterion ataupun HTMT dari tiap-tiap konstruk. Dibawah ini ialah tahapan pertama dari pengujian validitas diskriminan.

Tabel 3. 10 Analisis Nilai Cross Loading Indikator

	MK (X1)	OCR (X2)	KK (Z)	MB (X4)	MK*KK_OCR	MK*KK_OCR
MK (X1)	0.7219					
OCR (X2)	0.7804	0.7442				
KK (Z)	0.6934	0.7246	0.8250			
MB (X4)	0.7727	0.7698	0.8331	0.7723		
MK*KK_OCR	0.0438	0.1686	0.1293	0.1588	1.0000	
MK*KK_OCR	0.1596	0.0850	0.1353	0.1145	0.7028	1.0000

Sumber: SmartPLS 3.0

Guna mengevaluasi cross loading, langkah pertama ialah memastikan bahwa nilai-nilainya melebihi ambang batas 0,7, kemudian membandingkan hubungan antara setiap indikator dengan indikator yang lain. Berlandaskan atas data dalam tabel 3.10, seluruh nilai indikator memenuhi persyaratan ini,

menunjukkan korelasi yang kuat. Langkah berikutnya ialah melaksanakan analisa validitas diskriminan dengan mengevaluasi nilai HTMT dari masing-masing konstruk seperti yang diuraikan berikut ini:

Tabel 3. 11 Analisis Nilai *Fornell Larcker Criterion*

	MK (X1)	OCR (X2)	KK (Z)	MB (X4)	MK*KK_OC R	MK*KK_OC R
MK (X1)	0.807					
OCR (X2)	0.661	0.757				
KK (Z)	0.687	0.693	0.818			
MB (X4)	0.780	0.754	0.837	0.768		
MK*KK_OC R	-0.369	-0.104	-0.228	-0.204	1.000	
MK*KK_OC R	-0.121	-0.200	-0.082	-0.118	0.530	1.000

Sumber: SmartPLS 3.0

Dari Tabel 3.11, terlihat jika korelasi diantara variabel dengan variabel lainnya menunjukkan nilai korelasi yang tinggi, yang menunjukkan bahwa tes Validitas Diskriminan telah terbukti berhasil. Langkah berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas data yang terkumpul dengan melakukan analisis reliabilitas menggunakan uji SEM-PLS untuk tiap-tiap konstruk.

1.3 Uji Reliabilitas SEM-PLS

Dalam penelitian ini, fase pengujian Composite Reliability bertujuan untuk memperoleh hasil pengukuran reliabilitas variabel yang diinginkan. Standar reliabilitas yang harus tercapai adalah nilai di atas 0.70. Metode Path Algorithm dalam perangkat lunak SmartPLS dipakai guna mengidentifikasi nilai Composite Reliability. Uji Cronbach's Alpha dilakukan guna mengevaluasi reliabilitas semua indikator yang terlibat dalam penelitian.

Persyaratan untuk nilai Cronbach's Alpha ialah lebih besar dibandingkan 0.60 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. 12 Analisis Uji Reliabilitas SEM-PLS

	Composite Reliability
MK	0.883
OCR	0.896
KK	0.914
MB	0.898
MK*KK_MB	1.000
OCR*KK_MB	1.000

Sumber: SmartPLS 3.0

Pada Tabel 3.12 membuktikan jika nilai Composite Reliability yang diperoleh dari tiap-tiap variabel > 0.60 , alhasil mampu diberikan pernyataan jika seluruh variabel sudah reliabel. Tabel tersebut juga menunjukkan pada indikator MK (X1), OCR (X2), KK (Z) dan MB (Y) bersifat reliabel.

2. Measurement of Structural Model (Inner Model)

Langkah berikutnya dalam analisa ialah mengevaluasi dampak relasi antar konsep dan menilai kerangka penelitian. Tahapan awal dilakukan dengan menelaah signifikansi dampak yang tampak pada proses analisa tersebut.

2.1 Analisis Nilai R Square

Uji R-Square dilaksanakan guna mengukur dampak variabel bebas (eksogen) pada variabel terikat (endogen). Ada standar nilai R-Square dalam variabel laten dependen (endogen), yaitu 0.75, 0.50, 0.25, yang menandakan kekuatan, kecukupan, dan kelemahan model (Hair dkk., 2011).

Tabel 3. 13 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
MB (Y)	0.787

Sumber: SmartPLS 3.0

Data yang disajikan dalam Tabel 3.13 mengungkapkan bahwa koefisien determinasi (R-Square) untuk variabel MB (Y) mencapai 0.787. Hal ini menandakan bahwa variabel MK (X1) dan OCR (X2) yang dimoderasi oleh KK (Z) memberikan dampak sebesar 78,7% terhadap

variabel MB (Y), sementara 21,3% sisanya diberikan pengaruh oleh aspek-aspek lainnya yang tak dijabarkan pada riset ini.

2.2 Estimasi Path Coefficient

Uji *Coefficient Path* berfungsi guna mengevaluasi apakah suatu variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif terhadap variabel lain. Dalam pengujian ini, terdapat nilai batas yang menjadi acuan, di mana bila *Coefficient Path* memiliki nilai > 0 , itu menandakan korelasi positif antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Sebaliknya, jika nilainya < 0 , membuktikan ditemukannya korelasi negatif diantara kedua variabel tersebut.

Tabel 3. 14 Nilai *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MK(X1) -> MB(Y)	0.333	0.333	0.099	3.363	0.001
OCR (X2) -> MB(Y)	0.130	0.138	0.106	1.226	0.221
MK(X1)*KK (Z) -> MB (Y)	0.135	0.127	0.068	1.981	0.048
OCR(X2)*KK (Z) -> MB (Y)	-0.107	-0.102	0.065	1.641	0.101

Sumber: SmartPLS 3.0

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa nilai Path Coefficient pada hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada hubungan variabel bebas MK (X1) terhadap MB (Y) terdapat hubungan yang signifikan karena nilai p value ($0.001 < \alpha (0.05)$), serta pada hubungan variabel bebas OCR (X2) terhadap MB (Y) terdapat hubungan yang signifikan karena nilai p value ($0.221 > \alpha (0.05)$).

Pada hubungan variabel bebas MK (X1) yang dimoderasi oleh variabel KK (Z) menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan karena nilai p value ($0.048 < \alpha (0.05)$), serta hubungan variabel bebas OCR (X2) yang dimoderasi oleh variabel KK (Z) menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan karena nilai p value ($0.101 > \alpha (0.05)$).

2.3 Hipotesis Penelitian

Pengukuran Path Coefficients, T-Statistics, dan P-Values merupakan langkah yang diperlukan untuk menguji hipotesis dalam studi ini. Prosesnya melibatkan analisis terhadap signifikansi antar variabel. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah guna menetapkan apakah sebuah hipotesis mampu diterima ataupun tidak. Ketika nilai Path Coefficients > 0 , hal itu menandakan pengaruh positif dari hipotesis tersebut; sebaliknya, jika nilai Path Coefficients < 0 , maka pengaruhnya bersifat negatif. Dalam pengujian hipotesis, nilai T-Statistics diharapkan melampaui 1.96, sedangkan nilai P-Values harus mempunyai nilai dibawah 0,05 agar mampu dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Studi ini mencakup beberapa hipotesis yang diperiksa, di antaranya:

1. H1: Terdapat pengaruh hubungan antara MK (X1) terhadap MB (Y)
2. H2: Terdapat pengaruh pengaruh OCR (X2) terhadap MB (Y)
3. H3: Terdapat pengaruh hubungan antara MK (X1) yang dimoderasi KK (Z) terhadap MB (Y)
4. H4: Terdapat pengaruh hubungan antara OCR (X2) yang dimoderasi KK (Z) terhadap MB (Y)

Dibawah ini ialah hasil uji hipotesis memakai prosedur bootstrapping:

Tabel 3. 15 Hasil Uji Hipotesis

	Path Coeff.	T Statistics	P Values	Pengaruh
MK(X1) -> MB(Y)	0.333	3.363	0.001	Positif dan Signifikan
OCR (X2) -> MB(Y)	0.130	1.226	0.221	Tidak signifikan
MK(X1)*KK (Z) -> MB (Y)	0.135	1.981	0.048	Positif dan Signifikan
OCR(X2)*KK (Z) -> MB (Y)	-0.107	1.641	0.101	Tidak signifikan

Sumber: SmartPLS 3.0

Pada Tabel 3.15 membuktikan hasil uji hipotesis yang mampu dijabarkan yakni dibawah ini:

1. T-Statistics antara MK (X1) terhadap MB (Y) sebesar 3.363, maka nilai T-Statistics > 1.96 dan selanjutnya untuk nilai P-Values sebesar 0.001, maka nilai P-Values < 0.05 . Nilai Path Coefficients pada

pengujian hipotesis pengaruh hubungan antara *MK* (*X1*) terhadap *MB* (*Y*) mendapat nilai sebesar 0.333, maka nilai *Path Coefficients* > 0 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh hubungan antara *MK* (*X1*) terhadap *MB* (*Y*) mempunyai hubungan signifikan dan positif.

2. Nilai *T-Statistics* antara *OCR* (*X2*) terhadap *MB* (*Y*) sebesar 1.226, maka nilai *T-Statistics* < 1.96 dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.221, maka nilai *P-Values* > 0.05 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh hubungan antara *OCR* (*X2*) terhadap *MB* (*Y*) mempunyai hubungan tidak signifikan.
3. Nilai *T-Statistics* antara *MK* (*X1*) yang dimoderasi *KK* (*Z*) terhadap *MB* (*Y*) sebesar 1.981, maka nilai *T-Statistics* > 1.96 dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.048, maka nilai *P-Values* < 0.05 . Nilai *Path Coefficients* pada pengujian hipotesis pengaruh hubungan antara *MK* (*X1*) terhadap *MB* (*Y*) mendapat nilai sebesar 0.135, maka nilai *Path Coefficients* > 0 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh hubungan antara *MK* (*X1*) yang dimoderasi *KK* (*Z*) terhadap *MB* (*Y*) mempunyai hubungan signifikan dan positif.
4. Nilai *T-Statistics* antara *OCR* (*X2*) yang dimoderasi *KK* (*Z*) terhadap *MB* (*Y*) sebesar 1.641, maka nilai *T-Statistics* < 1.96 dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.101, maka nilai *P-Values* > 0.05 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh hubungan antara *OCR* (*X2*) yang dimoderasi *KK* (*Z*) terhadap *MB* (*Y*) mempunyai hubungan tidak signifikan.

D. PEMBAHASAN

Dalam sub bab kali ini menjabarkan kesimpulan yang diperoleh melalui hasil analisa riset, yakni menjabarkan sebesar apa dampak yang diperoleh dari *Marketing Komunikasi* (*MK*), *Online Consumer Review* (*OCR*), *Minat Beli* (*MB*) dan *Keterlibatan Konsumen* (*KK*). Selengkapnya yang berkaitan dengan hasil dari hipotesis serta dampak variabel riset hendak dijabarkan dalam sub bab berikut ini:

1. Pengaruh *Marketing* Komunikasi TikTok Terhadap Minat Beli Produk

Sweaterpolos.id

Marketing komunikasi adalah cara perusahaan untuk dapat memikat, menginformasikan, serta mengingatkan konsumen secara langsung bahkan tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012). Adanya *marketing* komunikasi akan membuat bisnis lebih mudah melakukan interaksi terhadap pelanggan dengan cara *online*. Tidak ada biaya yang perlu dikeluarkan dan tidak ada batas waktu untuk terhubung ke Internet. Media sosial sangat penting untuk pemasaran bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk mengakses banyak konsumen serta dapat membangun relasi yang kuat dengan konsumen (Kelly et al., 2010).

TikTok, sebagai platform sosial yang memungkinkan aktivitas pemasaran digital, menandakan perkembangan yang pesat dalam era digital. Dengan berbagai opsi video yang tersedia, TikTok menjadi alat yang efektif bagi pengusaha dalam memperluas cakupan pasar dan meningkatkan penjualan produk, terutama bagi mereka yang bergantung pada media sosial sebagai alat promosi. TikTok memberikan peluang sebagai media promosi karena pengguna yang terus meningkat (Hasiholan et al., 2020). Maka sebagai pebisnis *online* harus mempunyai banyak strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Menurut analisis SEM-PLS, *Marketing* komunikasi secara independen memengaruhi keinginan untuk membeli secara langsung. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dengan T-Statistics mencapai 3.363, melampaui ambang batas yang diperlukan (>1.96) untuk signifikansi pada tingkat 5%. Lebih lanjut, koefisien jalur menunjukkan pengaruh positif yang jelas, ditandai dengan nilai positif 0.333 antara *Marketing* komunikasi TikTok dan keinginan untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Marketing* komunikasi TikTok berpengaruh pada keinginan untuk membeli diterima. Ini menyiratkan bahwa pemasaran melalui TikTok berperan penting dan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap minat beli produk Sweaterpolos.id. Hasil jawaban responden pada variabel *Marketing* komunikasi terdapat indikator yang paling kuat, yakni pada indikator konteks dengan nilai rata-rata 4.28. Hal tersebut berarti bahwa konten TikTok Sweaterpolos.id memiliki kualitas video yang jelas atau tidak buram sehingga dapat menarik perhatian para pengguna TikTok.

Marketing komunikasi dari sweaterpolos.id telah memenuhi sejumlah standar akun media sosial. Mereka secara konsisten memberikan konten yang menarik serta inovatif. Mereka juga menggunakan fitur media sosial secara maksimal. Tidak hanya menampilkan konten produk, mereka juga memperlihatkan testimoni nyata serta berinteraksi dengan baik dalam pesan dan komentar. Seperti yang dijelaskan oleh Sanjaya (2015: 35), promosi memiliki fungsi selaku sarana komunikasi diantara industri dan pelanggan pada transaksi penjualan dan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial oleh Lela Yunikartika dan Harti (2022).

2. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Produk Sweaterpolos.id

Online Consumer Review, yakni salah satu jenis e-WOM adalah review konsumen online, di mana OCR mengandung informasi juga rekomendasi tentang produk dari pandangan konsumen. Review tersebut mencakup komentar positif dan negatif yang dibuat pembeli terkait produk yang dijual di toko online (Kevin et al., 2020). *Online consumer review* menjadi alat ampuh dalam melakukan kegiatan pemasaran (Nasution, 2020). Dalam rangka menyelidiki popularitas suatu produk biasanya dengan mengetahui jumlah *review* online yang dianggap mampu menggambarkan kinerja dari produk tersebut. Jumlah *online consumer review* diwakili oleh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian maupun menggunakan produk yang mereka *review*.

Menurut analisis SEM-PLS, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Nilai T-Statistics sebesar 1.226, yang lebih kecil dari nilai yang diperlukan untuk signifikansi (yakni >1.96 pada tingkat kepercayaan 5%). Selain itu, pengaruh yang terjadi cenderung negatif, seperti tercermin dari koefisien arah (path coefficients) diantara kualitas produk dan keputusan pembelian, sebesar 0.130, alhasil hipotesa tidak ditemukan dampak *online consumer review* terhadap ambang batas untuk signifikansi pada 5%. Selanjutnya, arah dampak yang negatif terkonfirmasi oleh koefisien jalur antara *online consumer review* dan keinginan untuk membeli sebesar 0,193. Dengan demikian, hipotesis bahwa *online consumer review* mempengaruhi keinginan untuk membeli ditolak. Maka dari itu, *online consumer review* tidak signifikan dan negatif dalam

mempengaruhi keinginan untuk membeli produk di Sweaterpolos.id. Hasil jawaban responden pada variabel *online consumer review*, terdapat indikator yang paling kuat, yakni pada indikator *Review Quality* dengan nilai rata-rata 4.15. Hal tersebut berarti bahwa *review* sweaterpolos.id terkait barang yang mereka jual dapat dengan mudah dipahami oleh *consumer*.

Fenomena ini bisa muncul karena tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan minat pembelian juga karena umumnya ulasan online berisikan evaluasi baik buruk produk dari sebuah perusahaan yang dikemukakan oleh konsumen yang telah menggunakannya (Kevin dkk., 2020) dan penilaian yang diberikan kepada Sweaterpolos.id masih kurang baik, maka seperti yang dikatakan oleh Nasution, 2020, bahwa *Online consumer review* menjadi alat ampuh dalam melakukan kegiatan pemasaran. Setelah itu, hasil tersebut berbanding terbalik oleh riset yang dilaksanakan Kalthoum Dhahak, Farid Huseynov (2020), Mala Firdah, Febri Prima, Silvia Uslianti (2022). Namun penelitian ini sama dengan temuan riset milik Dwi Yunita, Setyowati Widhy (2022) dimana hasil dari temuannya menunjukkan bahwa *online consumer review* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk.

3. Keterlibatan Konsumen Memoderasi *Marketing* Komunikasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis SEM-PLS, terungkap bahwa keterlibatan konsumen secara langsung mempengaruhi moderasi *marketing* komunikasi terhadap minat pembelian di Sweaterpolos.id. Temuan menunjukkan bahwa dampak yang timbul signifikan, dengan nilai T-Statistics sebesar 1.226, di bawah nilai ambang batas signifikansi sebesar >1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, dampak yang terjadi cenderung positif, yang ditandai dengan koefisien jalur diantara kualitas produk serta keputusan pembelian sejumlah 0.135. Dalam konteks ini, hipotesis tentang pengaruh moderasi keterlibatan konsumen terhadap minat pembelian melalui *marketing* komunikasi dapat diterima.

Hal ini bisa terjadi karena keterlibatan konsumen efektivitas *marketing* komunikasi terhadap minat beli dengan cara yang signifikan. Indikator yang dapat memperlihatkan Tingkat signifikan variabel ini adalah indikator KK2 "Saya bersedia merekomendasikan Sweaterpolos.id kepada orang lain." Dalam konteks keterlibatan tinggi, komunikasi pemasaran yang informatif dan

mendetail cenderung lebih meningkatkan minat beli. Sebaliknya, pada keterlibatan rendah, komunikasi pemasaran yang sederhana, menarik secara visual, dan menawarkan insentif jangka pendek mungkin lebih efektif dalam meningkatkan minat beli.

4. Keterlibatan Konsumen Memoderasi *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli

Menurut analisis SEM-PLS, keterlibatan konsumen secara langsung tidak memberikan dampak yang signifikan dalam mengatur tinjauan konsumen online terhadap minat pembelian produk Sweaterpolos.id. Temuan menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak cukup kuat, dengan nilai T-Statistics sejumlah 1.641, yang kurang dari nilai yang diperlukan untuk signifikansi (yakni >1.96 pada tingkat kepercayaan 5%). Selain itu, pengaruh yang terjadi cenderung negatif, seperti tercermin dari koefisien arah (path coefficients) diantara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang mencapai -0.107 , alhasil hipotesa ditemukan dampak *online consumer review* yang dimoderasi keterlibatan konsumen terhadap minat beli ditolak.

Hubungan yang tidak signifikan antara *online consumer review* yang dimoderasi keterlibatan konsumen terhadap minat beli dapat terjadi karena beberapa faktor. Indikator yang dapat menjelaskan terkait tidak signifikannya variabel ini adalah indikator KK5 “Saya menanyakan informasi produk Sweaterpolos.id kepada orang yang sudah menggunakannya.” Maka dari itu, ditarik kesimpulan jika keterlibatan konsumen tak mempunyai kemampuan dalam mengatur pengaruh hubungan antara marketing komunikasi dan pembelian di Sweaterpolos.id, karena consumer lebih percaya dengan *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk Sweaterpolos.id bukan calon konsumen yang sekedar memberikan saran. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Rusdiana Alan, Suroyo Agus & Suwandari Lusi (2019) dimana hal ini dapat terjadi karena tingkat keterlibatan konsumen tinggi mengevaluasi informasi berdasarkan rute pusat seperti kualitas argumen pengulas. Sementara keterlibatan konsumen rendah memproses informasi berdasarkan rute perifer seperti kuantitas ulasan dan kredibilitas sumber (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan atas hasil riset yang dilaksanakan, dampak yang diperoleh dari *marketing* komunikasi (X1) dan *online consumer review* (X2) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai sejumlah 0.787, alhasil nilai tersebut membuktikan jika variabel *marketing* komunikasi (X1), *online consumer review* (X2) dengan dimoderasi oleh keterlibatan konsumen (Z) memengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 78,7%, sisanya sebesar 21,3% dampak tidak diketahui serta tidak diteliti dalam riset ini, alhasil guna menyelidiki secara berkelanjutan dibutuhkan riset lebih dengan variabel yang tidak sama. Setelah itu hipotesa yang diperoleh berlandaskan atas hasil penelitian ini yakni dibawah ini:

- 1) Berlandaskan atas hasil uji hipotesa terhadap dampak korelasi diantara *Marketing* Komunikasi (X1) terhadap Minat Beli (Y) mempengaruhi dengan cara signifikan serta positif dengan nilai T-Statistics $3.363 > 1.96$ serta nilai *Path Coefficients* sejumlah $0.333 > 0$, alhasil H1 diterima yang mempunyai arti korelasi diantara *marketing* komunikasi (X1) terhadap minat beli (Y) memberikan dampak. Alhasil perihal ini menunjukkan jika *marketing* komunikasi TikTok dari Sweaterpolos.id dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan *marketing* komunikasi TikTok Sweaterpolos.id sudah memenuhi sejumlah aspek-aspek teori yang diterapkan oleh Kotler & Keller (2009). Setelah itu hasil tersebut ditunjang oleh riset yang dilaksanakan Lukita Azizah, Janti Gunawan, Putri Sinansari (2021), serta Lela Yunikartika, Harti (2022).
- 2) Berlandaskan atas hasil uji hipotesa terhadap dampak korelasi diantara *Online Consumer Review* (X2) terhadap minat beli (Y) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai T-Statistics $1.226 > 1.96$ serta nilai *Path Coefficients* sejumlah $0.130 > 0$, alhasil H2 ditolak yang mempunyai arti korelasi diantara *Online Consumer Review* (X2) terhadap minat beli (Y) tidak memberikan dampak. Sehingga hal itu membuktikan bahwa *Online Consumer Review* tidak dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Fenomena ini bisa muncul karena tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan minat pembelian.

- 3) Berlandaskan atas hasil analisa SEM-PLS, keterlibatan konsumen sendiri memiliki pengaruh secara langsung terhadap memoderasi *marketing komunikasi* dengan minat beli produk *Sweaterpolos.id*. Hasil yang ditemui adalah pengaruh yang dihasilkan signifikan dan positif dengan nilai T-Statistics 1.981 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai syarat pengaruh signifikan yaitu >1.96 dengan signifikansi 5%, kemudian pengaruh yang dihasilkan memiliki arah yang positif dikarenakan nilai dari arah koefisien *Path Coefficients* pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian positif yaitu 0.135, sehingga hipotesis adanya pengaruh *marketing komunikasi* yang dimoderasi keterlibatan konsumen terhadap minat beli diterima.
- 4) Berlandaskan atas hasil analisa SEM-PLS, keterlibatan konsumen sendiri tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap memoderasi *Online Consumer Review* dengan minat beli produk *Sweaterpolos.id*. Hasil yang ditemui adalah pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan dengan nilai T-Statistics 1.641 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai syarat pengaruh signifikan yaitu >1.96 dengan signifikansi 5%, kemudian pengaruh yang dihasilkan memiliki arah yang negatif dikarenakan nilai dari arah *Path Coefficients* pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian negatif yaitu -0.107, sehingga hipotesis adanya pengaruh *Online Consumer Review* yang dimoderasi keterlibatan konsumen terhadap minat beli ditolak. Hubungan yang tidak signifikan antara *Online Consumer Review* yang dimoderasi keterlibatan konsumen terhadap minat beli dapat terjadi karena beberapa faktor. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan konsumen tak mampu memoderasi korelasi diantara *marketing komunikasi* terhadap beli *Sweaterpolos.id*.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada proses pengembangan suatu riset, tak selalu berlangsung secara mulus karena ditemukan sejumlah kendala, tantangan, dan kelemahan yang perlu dihadapi. Berikut adalah beberapa aspek yang akan diuraikan terkait dengan keterbatasan tersebut:

- 1) Pada saat pengumpulan data melalui kuesioner, peneliti melakukan 2 kali sebar kuesioner karena 100 sampel pertama tidak memenuhi kriteria saat datanya diolah di SmartPLS 3.0.

- 2) Belum ditemukan studi yang serupa terhadap judul riset ini, alhasil penelitian ini ialah upaya baru dengan temuan yang unik. Karena kurangnya penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini tidak memiliki dukungan langsung dari penelitian sebelumnya. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah ditemukan, mereka tidak sepenuhnya sejalan dengan fokus penelitian yang penulis lakukan.

C. Saran

Berikut ini beberapa rekomendasi yang disajikan oleh para peneliti untuk perancangan penelitian mendatang serta saran kepada lembaga yang menjadi fokus riset ini termasuk:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Mengadopsi model SEM-PLS serta penerapan aplikasi SmartPLS dianggap sebagai langkah mutakhir untuk para peneliti. Para ahli merekomendasikan penggunaan metode SEM-PLS pada penelitian berikutnya guna memperoleh hasil yang lebih presisi dan analisa yang lebih mudah dimengerti.
 - b. Menyusun strategi untuk mengoptimalkan dan meniadakan dampak kurang bermakna dan yang merugikan dalam studi ini ialah tidak adanya pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli dan tidak adanya pengaruh *online consumer review* yang dimoderasi keterlibatan konsumen terhadap minat beli. Dengan melakukan penelitian yang serupa namun mengenai subjek yang berlainan, hal itu bisa menguatkan gagasan dari para pakar dalam bidang tersebut.
 - c. Ada sejumlah aspek yang mampu menaikkan minat beli produk yang tak diriset dalam riset ini yakni Harga, *Customer Relationship Management*, *Customer Loyalty*, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, serta lainnya.

2) Bagi Perusahaan

- a. Disarankan kepada pihak perusahaan *Sweaterpolos.id* untuk dapat mempertahankan aspek-aspek yang mendukung *online consumer review* yang telah ada di *Sweaterpolos.id* seperti *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, dan *review valence* karena hasil riset ini membuktikan jika faktor *online consumer review*

merupakan faktor dominan bagi pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian produk Sweaterpolos.id.

- b. Sweaterpolos.id dapat meningkatkan kreativitas marketing komunikasinya melalui konten yang bersifat menghibur dengan memperbanyak konten TikTok game challenge yang berkolaborasi dengan Influencer muda. Hal ini terbukti bahwa konten-konten tersebut meraih jumlah viewers lebih banyak dari pada konten lain yang diunggah oleh Sweaterpolos.id. Influencer berperan dalam menyajikan saran dan pengetahuan mengenai produk kepada pengguna online, sehingga memikat minat konsumen untuk membeli barang tersebut.
- c. Keterlibatan konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan, dengan demikian perusahaan Sweaterpolos.id harus memperhatikan dan mempertahankan pencapaian yang telah mereka miliki agar keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi minat beli para konsumen. Tentunya, melalui marketing komunikasi dan *online consumer review* yang baik.

الجامعة الإسلامية
الابستدرا الافندو

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Garson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*, New York : Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Undip
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* .Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Penerbit Erlangga
- Mowen, C.J. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*. Erlangga. Jakarta
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Analisis Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- V. Wiratna Sujarweni. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal-193

Jurnal:

- Afifi, S & Utomo, HJN. (2004). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 2, Nomor 2, Mei - Agustus 2004 Amanah, Dita, Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). *Explorating Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia*. *Journal of Humanities and Social Science*.
- Ayu, Ria. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, hal 1. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/74366>
- Ayu, Dea. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee Pada Kelurahan Mayang Mangurai Kecamatan Alam Barajo Jambi*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Sifuddin).
- Azizah, L.,Gunawan, Janti., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/viewFile/73923/6793>

Bagus, I., Sri, N., & Endra, M. (2021) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/2056/1661>

Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Choedon, T., Business, I., Course, C., & Lee, Y. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement : Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. 141–160.

Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The Impact of *Online Consumer Reviews (OCR)* on *Online Consumers Purchase Intention* The Impact of *Online Consumer Reviews (OCR)* on *Online Consumers Purchase Intention*. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>

Dwi,T., & Setyowati, W. (2022). Diterminan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood di Kota Bandung.

Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, Celebrity Endorsment dan TikTok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening.

Gusrah, A., Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. 6 (3), 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11366/11223>

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Hidayati, TA., Suharyono, & D. Fanani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2, no. 1, halaman 1-10. Irach, Hilda. (2022).

Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53.

Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). The Impact of *Online Consumer Reviews Dimension* on *Online Purchase Intentions* In Tokopedia. 10 (1), 387–393. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.01.2020.p9761>

Kelly, et al, (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert.* 10 (2), 16–27.

Muslihah, Fatihatul. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam.

Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), 61-86. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma*, 44.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*. New York: Springer-Verlag.

Rusdiana, A., Suroyo, A., Suwandari, L. (2019). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable.

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 108-122.

Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2018). Perkembangan Structural Equation Modeling (SEM) dan Aplikasinya dalam Bidang Ekonomi. *PERFORMANCE*, 8(1), 1-12. <https://ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/465>

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. Dentsu Inc.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Syiva, A, Q., & Widodo, A (2022). Influence of EWOM on Purchase Intentions Through Social Media Marketing Intervening Variables on Product Somethinc.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th Edition. New York: McGraw-Hill.

Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPF.

Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan.

Skripsi:

Lara, Ghisella. (2022). Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat beli Produk Jiniso. (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung).

Website:

Apptopia. (2022). 10 Moat Download Entertainment Apps in 2022 by Downloads.

Dataportal. (2023). Essential Digital Headlines Indonesia.

Caixinglobal. (2022). TikTok Dives Into Southeast Asia With E-Commerce Push.

Lain-lain:

TikTok. (2021). Profil Akun TikTok Sweaterpolos.id. <https://www.TikTok.com/@sweaterpolos.id? t=8aTfg7HQBxi& r=1>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023.

TikTok. (2023). Profil Akun TikTok Cartexblanche. <https://www.TikTok.com/@cartexblanche? t=8aTfnMHwGZ8& r=1>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023.

TikTok (2023) Profil Akun TikTok Kattoen. <https://www.TikTok.com/@kattoen? t=8aTfltM3baD& r=1>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023.

TikTok (2023). Profil Akun TikTok Dedodswearer. <https://www.TikTok.com/@dedodswearer? t=8aTfebkdOHi& r=1>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023.

TikTok (2023) Profil Akun TikTok Dehoodiean. <https://www.TikTok.com/@dehoodiean? t=8aTfhftkbQ2& r=1>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023.

<https://www.caixinglobal.com/2022-10-12/TikTok-dives-into-southeast-asia-with-e-commerce-push-101950508.html>

الجمعة ١٠ من شهر ربيع الثاني سنة ١٤٤٥ هـ

ISLAM

UNIVERSITAS

INDONESIA

LAMPIRAN

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Marketing Komunikasi (X1) Solis, 2010	MK1. Konteks	Likert
	MK2. Konteks	
	MK3. Konteks	
	MK5. Komunikasi	
	MK6. Komunikasi	
	MK7. Kolaborasi	
Online Consumer Review (X2) Park et al., 2007	OCR1. <i>Source Credibility</i>	
	OCR2. <i>Source Credibility</i>	
	OCR3. <i>Source Credibility</i>	
	OCR4. <i>Review Quality</i>	
	OCR5. <i>Review Quality</i>	
Minat Beli (Y) Kotler & Keller, 2010	OCR6. <i>Review Quality</i>	
	OCR7. <i>Review Quantity</i>	
	MB1. Minat Transaksional	
	MB2. Minat Referensial	
	MB3. Minat Prefensial	
	MB4. Minat Prefensial	
MB5. Minat Eksploratif		
MB6. Minat Eksploratif		

Keterlibatan Konsumen (Z) Setiadi, 2010	KK1. Pembelian Ulang
	KK2. Pembelian Ulang
	KK3. Loyalitas Merek
	KK4. Loyalitas Merek
	KK5. Rekomendasi

KUESIONER

PENGARUH *MARKETING KOMUNIKASI TIKTOK* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SWEATERPOLOS.ID DENGAN MODERASI KETERLIBATAN KONSUMEN

(Studi Kasus Terhadap Sweaterpolos.id Dengan Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)

Kata pengantar

Assalamualaikum wr wb.

Perkenalkan, saya adalah Azizah Khansa' Rafidah, seorang mahasiswi yang sedang menekuni studi di Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Saat ini saya tengah fokus pada penyelesaian tugas akhir skripsi dalam rangka meraih gelar Sarjana dalam Ilmu Komunikasi.

Ketika menjalankan tugas akhir skripsi ini saya tengah melaksanakan riset yang berjudul **PENGARUH *MARKETING KOMUNIKASI TIKTOK* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SWEATERPOLOS.ID DENGAN MODERASI KETERLIBATAN KONSUMEN**, melalui metode pengumpulan data lewat kuesioner online yang sudah saya buat di bawah ini ini.

Akan tetapi, kesuksesan dari proses survey ini memerlukan sejumlah 100 responden dari semua Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia dengan ketentuan dibawah ini.

Karena itu, saya memohon kesediaan dari calon responden untuk melengkapi kuesioner yang tersedia di bawah ini. Mohon untuk mengisi semua pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dengan memberikan tanggapan yang sesuai dengan pendapat masing-masing responden dan dengan memberikan jawaban yang jujur.

Terima kasih kepada semua peserta yang telah menyisihkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Partisipasi Anda akan sangat membantu dalam menyelesaikan proyek akhir yang saya lakukan.

Wassalamualaikum wr wb.

*** Peneliti menjamin kerahasiaan data pribadi peserta penelitian dan akan menghindari penyalahgunaan informasi tersebut untuk kepentingan lain. Nomor telepon, akun media sosial, dan alamat lengkap responden tidak diminta oleh peneliti guna menjaga privasi mereka. ***

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN
1	Nama	Isian Singkat
	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
	Umur	1. 19 Tahun 2. 20 Tahun 3. 21 Tahun 4. 22 Tahun 5. 23 Tahun

Kuesioner Penelitian

1. Kuesioner berupa pernyataan.
2. Jawaban kuesioner berupa pilihan berganda. Jawaban berdasarkan pilihan para responden untuk menjawab sesuai dengan kejujuran masing-masing responden.
3. Jawaban terdiri atas 5 pilihan antara lain:
 - a. Sangat tidak setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

**Daftar pertanyaan
Marketing Komunikasi**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Konten TikTok Sweaterpolos.id informatif sehingga menarik perhatian.					
2.	Konten TikTok Sweaterpolos.id memiliki kualitas video yang jelas (tidak buram) sehingga menarik perhatian					
3.	Konten TikTok Sweaterpolos.id selalu mengikuti tren terbaru sehingga menarik perhatian.					
4.	Saya merasa video TikTok yang diunggah Sweaterpolos.id mudah dipahami.					
5.	Saya merasa dapat dengan mudah membantu memberikan jawaban atas pertanyaan dari pengguna lain dalam kolom komentar akun TikTok Sweaterpolos.id					
6.	Saya tertarik dengan video TikTok Sweaterpolos.id yang bekerja sama dengan influencer.					
7.	Saya bisa melihat postingan akun TikTok Sweaterpolos.id dengan mudah karena tidak dikunci.					
8.	Saya merasa akun TikTok Sweaterpolos.id mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.					

Online Consumer Review

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa informasi yang diberikan oleh konsumen Sweaterpolos.id akurat.					
2.	Saya percaya dengan review yang ada di kolom komentar akun TikTok Sweaterpolos.id.					
3.	Menurut saya video <i>review</i> yang diunggah oleh konsumen Sweaterpolos.id dapat dipercaya					
4.	Menurut saya video <i>review</i> yang diunggah oleh konsumen Sweaterpolos.id memiliki kualitas yang jelas.					
5.	Saya dapat dengan mudah memahami <i>review</i> produk Sweaterpolos.id					
6.	Saya merasa tampilan fisik produk Sweaterpolos.id sesuai dengan aslinya.					
7.	Menurut saya banyaknya <i>review</i> konsumen TikTok membuat Sweaterpolos.id populer					

Minat Beli

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Sweaterpolos.id karena menyediakan banyak pilihan <i>sweater</i> .					
2.	Saya bersedia merekomendasikan Sweaterpolos.id kepada orang lain.					
3.	Saya memilih Sweaterpolos.id dalam memenuhi kebutuhan <i>style</i> .					
4.	Sweaterpolos.id lebih menarik perhatian saya.					
5.	Saya menanyakan informasi produk Sweaterpolos.id kepada orang yang sudah menggunakannya.					
6.	Saya selalu membandingkan produk Sweaterpolos.id dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian.					

Keterlibatan Konsumen

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli berbagai jenis produk Sweaterpolos.id.					
2.	Saya memiliki rencana untuk membeli produk Sweaterpolos.id di masa depan.					
3.	Saya memilih Sweaterpolos.id daripada merek lain.					
4.	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk sweaterpolos.id dibandingkan dengan merek lain.					
5.	Saya akan merekomendasikan produk Sweaterpolos.id kepada orang lain.					

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS AWAL

Outer Loading

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X1	X1.1	0.725	0.1593	0.000	Valid
	X1.2	0.617	0.1593	0.000	Valid
	X1.3	0.642	0.1593	0.000	Valid
	X1.4	0.549	0.1593	0.000	Valid
	X1.5	0.578	0.1593	0.000	Valid
	X1.6	0.613	0.1593	0.000	Valid
	X1.7	0.657	0.1593	0.000	Valid
	X1.8	0.430	0.1593	0.000	Valid

X2	X1.9	0.666	0.1593	0.000	Valid
	X2.10	0.603	0.1593	0.000	Valid
	X2.11	0.628	0.1593	0.000	Valid
	X2.12	0.673	0.1593	0.000	Valid
	X2.13	0.559	0.1593	0.000	Valid
	X2.14	0.674	0.1593	0.000	Valid
	X2.15	0.598	0.1593	0.000	Valid
	X2.16	0.659	0.1593	0.000	Valid
	X2.17	0.569	0.1593	0.000	Valid
	X2.18	0.474	0.1593	0.000	Valid
Y	X2.19	0.423	0.1593	0.000	Valid
	Y20	0.645	0.1593	0.000	Valid
	Y21	0.749	0.1593	0.000	Valid
	Y22	0.772	0.1593	0.000	Valid
	Y23	0.767	0.1593	0.000	Valid
	Y24	0.657	0.1593	0.000	Valid
Z	Y25	0.655	0.1593	0.000	Valid
	Z26	0.853	0.1593	0.000	Valid
	Z27	0.797	0.1593	0.000	Valid
	Z28	0.860	0.1593	0.000	Valid
	Z29	0.817	0.1593	0.000	Valid
	Z30	0.704	0.1593	0.000	Valid

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	AVE
MK (X1)	0.849	0.5212
OCR (X2)	0.870	0.5538
KK (Z)	0.9140	0.6807
MK (X1) dimoderasi okeh KK (Z) terhadap MB (Y)	1.000	1.000
OCR (X2) dimoderasi okeh KK (Z) terhadap MB (Y)	1.000	1.000

OUTER MODEL

Convergent Validity

Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
MK (X1)	MK1	0.795	Valid
	MK2	0.707	Valid
	MK3	0.724	Valid
	MK4	0.588	Tidak Valid

	MK5	0.610	Valid
	MK6	0.678	Valid
	MK7	0.764	Valid
	MK8	0.464	Tidak Valid
	MK9	0.711	Valid
OCR (X2)	OCR1	0.6700	Valid
	OCR2	0.720	Valid
	OCR3	0.816	Valid
	OCR4	0.741	Valid
	OCR5	0.766	Valid
	OCR6	0.665	Valid
	OCR7	0.659	Valid
	OCR8	0.600	Valid
	OCR9	0.505	Tidak Valid
	OCR10	0.407	Tidak Valid
KK (Z)	KK1	0.867	Valid
	KK2	0.838	Valid
	KK3	0.867	Valid
	KK4	0.802	Valid
	KK5	0.745	Valid
MB (Y)	MB1	0.767	Valid
	MB2	0.845	Valid
	MB3	0.829	Valid
	MB4	0.811	Valid
	MB5	0.706	Valid
	MB6	0.659	Valid
MK (X1) dimoderasi oleh KK (Z) Terhadap MB (Y)	MK * KK	1.015	Valid
OCR (X2) dimoderasi oleh KK (Z) Terhadap MB (Y)	OCR * KK	1.073	Valid

Discriminant Validity

Cross Loading

	MK	OCR	KK	MB	MK*KK_MB	OCR*KK_MB
MK1	0,811	0,471	0,544	0,609	-0,395	-0,056
MK6	0,794	0,612	0,576	0,639	-0,327	-0,162
MK7	0,816	0,514	0,542	0,641	-0,178	-0,074
OCR2	0,484	0,784	0,537	0,512	-0,077	-0,163
OCR3	0,470	0,717	0,465	0,482	-0,097	-0,189
OCR4	0,497	0,789	0,551	0,565	-0,020	-0,123
OCR5	0,516	0,768	0,531	0,626	-0,096	-0,157
OCR7	0,524	0,726	0,530	0,634	-0,103	-0,134
KK1	0,581	0,652	0,860	0,694	-0,189	-0,051
KK2	0,609	0,572	0,812	0,705	-0,285	-0,017

KK3	0,511	0,581	0,870	0,665	-0,056	-0,023
KK4	0,491	0,480	0,830	0,670	-0,132	-0,037
KK5	0,606	0,540	0,709	0,679	-0,262	-0,209
MB1	0,530	0,527	0,575	0,710	-0,222	-0,172
MB2	0,682	0,569	0,674	0,796	-0,225	-0,061
MB3	0,642	0,597	0,688	0,815	-0,207	-0,177
MB4	0,686	0,710	0,720	0,813	-0,117	-0,007
MB5	0,545	0,507	0,640	0,758	-0,081	-0,108
MB6	0,475	0,541	0,535	0,708	-0,078	-0,030
MK * KK	-0,369	-0,104	-0,228	-0,204	1,000	0,530
OCR * KK	-0,121	-0,200	-0,082	-0,118	0,530	1,000

Fornell Larcker Criterion

	MK (X1)	OCR (X2)	KK (Z)	MB (X4)	MK*KK_OCR	MK*KK_OCR
MK (X1)	0.7219					
OCR (X2)	0.7804	0.7442				
KK (Z)	0.6934	0.7246	0.8250			
MB (X4)	0.7727	0.7698	0.8331	0.7723		
MK*KK_OCR	0.0438	0.1686	0.1293	0.1588	1.0000	
MK*KK_OCR	0.1596	0.0850	0.1353	0.1145	0.7028	1.0000

Construct Reliability & Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
MK	0,845	0,849
OCR	0,863	0,870
KK	0,882	0,910
MB	0,864	0,9140
MK*KK_MB	1,000	1,000
OCR*KK_MB	1,000	1,000

INNER MODEL

R- Square

Variabel	R-Square
MB (Y)	0.787

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MK(X1) -> MB(Y)	0.333	0.333	0.099	3.363	0.001
OCR (X2) -> MB(Y)	0.130	0.138	0.106	1.226	0.221
MK(X1)*KK (Z) -> MB (Y)	0.135	0.127	0.068	1.981	0.048
OCR(X2)*KK (Z) -> MB (Y)	-0.107	-0.102	0.065	1.641	0.101

T-Statistics

	T Statistics	P Values
MK(X1) -> MB(Y)	3.363	0.001
OCR (X2) -> MB(Y)	1.226	0.221
MK(X1)*KK (Z) -> MB (Y)	1.981	0.048
OCR(X2)*KK (Z) -> MB (Y)	1.641	0.101

HASIL PENGUMPULAN DATA

Marketing Komunikasi

MK1	MK2	MK3	MK5	MK6	MK7	MK8	MK9
4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	3	5	3
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	2	4	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	2	4	5	5
4	4	4	4	4	3	5	4
3	5	4	4	3	5	4	3
4	4	3	5	5	4	5	4
5	5	4	5	3	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	5	4
3	4	3	4	3	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	4	4	3	4
4	3	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4

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

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

Online Consumen Review

OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	OCR7
5	3	4	3	3	5	3
5	4	3	3	3	4	4
3	3	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	2
5	3	4	5	5	4	5
4	4	4	3	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	2	4	5	3
5	4	5	4	5	3	4
4	3	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	5
3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4
3	2	3	3	3	4	5
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	3	4
4	4	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	3

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

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

Minat Beli

MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6
3	3	3	3	4	4
5	5	4	3	5	4
2	3	2	3	4	4
4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	5
4	4	3	3	3	4
3	2	2	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3
5	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
2	2	2	1	4	5
5	4	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4

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

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

Keterlibatan Konsumen

KK1	KK2	KK3	KK4	KK5
3	3	3	3	3
3	3	3	4	5
2	3	2	2	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
3	4	3	2	3
3	4	3	3	5
4	5	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
4	3	3	4	4
2	3	3	2	3
3	4	3	2	5
3	4	2	3	4
3	3	2	2	5
3	5	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	5	3	4
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
3	4	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
3	3	3	2	4
1	2	2	2	2

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

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

الجامعة الإسلامية
 الباسطه الاسلاميه
 انديسياه