

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL MEREK
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA
MEREK FASHION MUSLIM**

SKRIPSI



Nama : Ika Muflichah
Nomor Mahasiswa : 17311407
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

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

2023

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL MEREK
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA
MEREK FASHION MUSLIM**

SKRIPSI

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



Nama : Ika Muflichah

Nomor Mahasiswa : 17311407

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Penulis,



Ika Muflichah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA MEREK FASHION MUSLIM

Oleh:

Nama : Ika Muflichah

Nomor Mahasiswa : 17311407

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Telah disahkan dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, SE., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL MEREK TERHADAP
KESADARAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA MEREK FASHION MUSLIM**

Disusun Oleh : **IKA MUFLICHAH**

Nomor Mahasiswa : **17311407**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Februari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karuniaNya, sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat juga salam senantiasa terucap kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada seluruh pihak yang telah mendukung saya, terutama Bapak dan Ibu. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan doa yang tiada hentinya kepada saya.

ABSTRAK

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam *fashion* muslimnya. Di masa serba digital seperti sekarang, banyak pelaku bisnis *fashion* muslim yang memasarkan produknya melalui media sosial dengan membagikan konten mereka. Mengkreasikan konten untuk menjadikannya berkualitas merupakan hal penting sebagai langkah untuk menjadi lebih baik daripada pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaktivitas merek dalam media sosial terhadap kesadaran merek konsumen dan niat belinya. Populasi dalam penelitian ini adalah siapapun pengikut media sosial *fashion* muslim di Indonesia. Data primer yang digunakan berasal dari 200 responden yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah kualitas konten, interaktivitas merek, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan niat pembelian. Variabel-variabel tersebut telah membentuk sebelas hipotesis. Hasil analisis data membuktikan bahwa sebelas hipotesis dinyatakan berhasil dan signifikan. Kualitas konten dan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kualitas konten dan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dan utilitarian. Motivasi hedonis dan utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Keterlibatan konsumen dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Interaktivitas Merek, Niat Pembelian, Media Sosial, Model SOR

ABSTRACT

As the world's largest Muslim nation, Indonesia has great potential in its Muslim fashion. In this digital era, many Muslim fashion businesses are marketing their products on social media by sharing their content. Generating content to make it quality is essential as a step to being better than competitors. This study aims to analyze the influence of content quality and brand interactivity in social media on consumer brand awareness and purchase intention. The population in this study is anyone who followed social media from Muslim fashion in Indonesia. The primary data used comes from 200 respondents obtained by spreading questionnaires online. The sampling method used in this research is purposive sampling. The data analysis tool used is Structural equation modeling (SEM) operated using the 22nd version of Amos application. The variables found in the study are content quality, brand interactivity, hedonist motivation, utilitarian motivation, consumer engagement, brand awareness, and purchase intention. These variables have formed eleven hypotheses. Data analysis confirms that eleven hypotheses were successful and significant. Content quality and brand interactivity have a positive and significant effect on brand awareness. Content quality and brand interactivity have a positive and significant effect on hedonic and utilitarian motivations. Hedonic and utilitarian motivations have a positive and significant effect on consumer engagement. Consumer engagement has a positive and significant effect on brand awareness. Consumer engagement and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Content quality, Brand interactivity, Purchase intention, Social Media, SOR Model

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan karuniaNya. Atas kehendakNya, penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim” dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan tugas akhir ini diiringi dengan tantangan hingga perjuangan untuk menyelesaikannya. Dukungan dari berbagai pihak juga tidak terlepas dalam proses penulisan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan hingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
2. Bapak Cipto Mulyono dan Ibu Siti Juwaroh selaku orang tua penulis yang tidak hentinya memberikan kasih sayang, doa, perhatian, dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.

3. Sahabat dan teman-teman yang memberikan dukungan dan semangat serta masukan untuk penulis selama penyusunan skripsi.
4. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan senantiasa membalas kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Penulis,



Ika Muflichah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9

1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Model S-O-R (Stimulus–Organism–Response)	14
2.3 Penjelasan Variabel	19
2.3.1 Kualitas Konten	19
2.3.2 Interaktivitas Merek.....	19
2.3.3 Motivasi Hedonis.....	20
2.3.4 Motivasi Utilitarian.....	21
2.3.5 Keterlibatan Konsumen	22
2.3.6 Kesadaran Merek	22
2.3.7 Niat Pembelian.....	23
2.4 Perumusan Hipotesis	23
2.4.1 Pengaruh Kualitas Konten pada Kesadaran Merek	23

2.4.2 Pengaruh Kualitas Konten pada Motivasi Hedonis	25
2.4.3 Pengaruh Kualitas Konten pada Motivasi Utilitarian	25
2.4.4 Pengaruh Interaktivitas Merek pada Kesadaran Merek	26
2.4.5 Pengaruh Interaktivitas Merek pada Motivasi Hedonis.....	27
2.4.6 Pengaruh Interaktivitas Merek pada Motivasi Utilitarian.....	29
2.4.7 Pengaruh Motivasi Hedonis pada Keterlibatan Konsumen	29
2.4.8 Pengaruh Motivasi Utilitarian pada Keterlibatan Konsumen	30
2.4.9 Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Niat Pembelian.....	31
2.4.10 Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Kesadaran Merek	32
2.4.11 Pengaruh Kesadaran Merek pada Niat Pembelian.....	32
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	33
BAB III	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.4.1 Kualitas Konten	38
3.4.2 Interaktivitas Merek.....	39
3.4.3 Motivasi Hedonis.....	40
3.4.4 Motivasi Utilitarian.....	41
3.4.5 Keterlibatan Konsumen	42
3.4.6 Kesadaran Merek	42
3.4.7 Niat Pembelian.....	43
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	44
3.6 Uji <i>Pre-test</i>	45
3.7 Teknik Analisis.....	48
3.7.1 Analisis Deskriptif	48
3.7.2 Analisis Statistik	48
BAB IV	53
4.1 Deskripsi Responden	53
4.1.1. Responden menurut Jenis Kelamin.....	53
4.1.2. Responden menurut Usia	54

4.1.3. Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	55
4.1.4. Responden menurut Pekerjaan.....	55
4.1.5. Responden menurut Pengeluaran per Bulan	56
4.1.6. Responden menurut Frekuensi mengunjungi Instagram	57
4.2 Penilaian responden terhadap Variabel	58
4.3 Analisis Data SEM	64
4.4 Analisis Konfirmatori.....	71
4.5 Uji Reliabilitas.....	75
4.6 Pembahasan	85
BAB V.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Implikasi Manajerial.....	99
5.3 Keterbatasan Penelitian	101
5.4 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	65
Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural	66
Gambar 4. 3 Analisis Konfirmatori.....	74
Gambar 4. 4 Model Final sebelum Modifikasi	77
Gambar 4. 5 Model Final setelah Modifikasi	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Responden menurut Usia	54
Tabel 4. 3 Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4. 4 Responden menurut Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 5 Responden menurut Pengeluaran per Bulan	56
Tabel 4. 6 Responden menurut Frekuensi mengunjungi Instagram.....	57
Tabel 4. 7 Interpretasi Kelas Interval	58
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Outlier.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Loading Faktor	72
Tabel 4. 12 Goodness of Fit	74
Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	75
Tabel 4. 14 Goodness of Fit sebelum Modifikasi	77
Tabel 4. 15 Goodness of Fit sesudah Modifikasi.....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2 – Penelitian Terdahulu	125
Lampiran 3 - Data uji Instrumen	133
Lampiran 4 - Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	133
Lampiran 5 - Data Analisis	140
Lampiran 6 - Model Persamaan Penelitian	147
Lampiran 7 – Pengujian SEM	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring munculnya digitalisasi, berbagai macam inovasi pun telah dimulai (Agarwal *et al.*, 2017). Hal tersebut menyebabkan perlunya adaptasi dalam penggunaan teknologi. Apalagi ketika kemunculan ponsel pintar sebagai media mobile teknologi yang telah mengubah kehidupan manusia secara signifikan (Marakhimov & Joo, 2017; Shadbolt & Hampson, 2018). Keberadaan ponsel pintar menyebabkan manusia dapat terhubung satu sama lain melalui situs-situs media sosial dan aplikasi yang memungkinkan untuk berinteraksi (Pew Research Center, 2018), sehingga dapat memudahkan mereka apalagi jika terhalang jauhnya jarak untuk berkomunikasi. Terlebih lagi karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Media sosial telah berkembang selama 20 tahun terakhir sebagai yang menjadi salah satu media konsumsi informasi paling populer di dunia (Zhuang *et al.*, 2017). Akpan *et al.* (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu teknologi mutakhir ataupun teknologi maju yang mempunyai kemampuan dalam penciptaan nilai. Media sosial mengarah pada aplikasi digital maupun situs web yang memberikan ruang untuk berkomunikasi antara satu individu dengan individu lain melalui pesan tertulis maupun gambar (Pew Research Center, 2018),

dan juga memungkinkan untuk kolaborasi ataupun berbagi konten mereka (Richter & Koch, 2008). Hal tersebut dapat memungkinkan orang-orang untuk membagikan konten mereka tanpa batas. Orang-orang dapat berkomunikasi dan mengekspresikan komentar, kesukaan, dan minat mereka melalui media sosial karena menyediakan cara yang cepat dan mudah untuk dibagikan.

Tidak hanya individu yang menggunakan media sosial dalam kesehariannya, para pelaku bisnis pun kini telah banyak yang memanfaatkan media sosial dalam rangka memperluas pasar mereka, terlebih lagi dengan salah satu media sosial populer yaitu Instagram. Pelaku bisnis dengan berbagai macam bidang seperti makanan, kecantikan, maupun *fashion* ikut terlibat dalam posting Instagram untuk dapat menjangkau pelanggan maupun hanya sekedar membangun hubungan dengan pengikutnya untuk memperoleh kepercayaan. Hal penting oleh pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi dan menarik audiens dilakukan dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan maupun berbagi konten mereka di media sosial, apalagi mengingat adanya peningkatan eksponensial dan penggunaan media sosial yang semakin meluas (Murdough, 2009).

Sebuah survei dilakukan oleh Instagram for Business (2021) terkait Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan untuk tujuan bisnis secara global. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa 90% pengguna Instagram mengikuti akun bisnis dari suatu merek, kemudian dua dari tiga orang menyatakan

bahwa Instagram memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dengan merek, dan yang terakhir menyatakan bahwa 50% pengguna lebih tertarik pada sebuah merek ketika mereka melihat iklannya di Instagram. Dari ketiga hasil tersebut menunjukkan bahwa digunakannya Instagram untuk tujuan bisnis cukup berhasil memikat audiens untuk lebih tertarik dengan merek.

Di Indonesia sendiri pada tahun 2021, media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk tujuan pemasaran pada posisi pertama (dilihat dari jumlah populasi) dipegang oleh Instagram yaitu sebesar 61%, kemudian Facebook sebesar 46%, dan Youtube sebesar 45% (Bisnis.com dalam Hootsuite Social Trends, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram cukup populer di kalangan pelaku bisnis. Alasan adanya pertumbuhan Instagram salah satunya disebabkan karena Instagram membuat kita lebih dapat menyampaikan pesan secara lebih luas apalagi jika tidak mudah menyampaikan pesan tersebut dengan kata-kata karena gambar berbeda dengan teks (Song *et al.*, 2018).

Instagram banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk tujuan bisnis mereka, baik yang skalanya kecil, menengah, ataupun besar. Mulai dari mencari konsumen maupun mempromosikan produk, semua dapat dilakukan dengan mengkreasikan konten (Shrivastava *et al.*, 2021). Memperhatikan tampilan visual dari *feed* Instagram merek contohnya, karena visual merupakan kunci dari konten Instagram. Gambar dapat menyampaikan pesan dari merek kepada audiens jika

dibuat secara menarik. Kreasi konten visual lainnya juga berkaitan dengan video, yang bisa berupa video promosi produk, proses pembuatan produk, *behind the scenes*, tutorial, dan lain sebagainya.

Instagram memiliki banyak fitur-fitur menarik sebagai media kreasi konten dari merek. Instastory untuk konten harian, posting gambar atau video di *feed* Instagram dengan keterangan menarik dan bisa disertai tanda pagar, atau juga membuat konten video *reels*. Dengan memaksimalkan fitur sesuai kebutuhan merek untuk mengkreasi konten, maka akan mempengaruhi audiens untuk dapat berinteraksi dengan merek, membentuk opini, persepsi, maupun pemahannya terkait merek. Selain itu, mengkreasi konten di media sosial juga mengakibatkan merek dapat memperkenalkan inovasi dan model bisnis baru mereka, atau bahkan menunjukkan lingkungan kerja mereka (Bauman & Lucy, 2020).

Fashion telah melekat dalam setiap diri seseorang untuk menunjukkan identitas orang tersebut. Tren *fashion* mulai dari baju, celana, hingga aksesoris mengalami perkembangan dengan gaya berbeda-beda di tiap tahunnya. Perkembangan *fashion* membuat industri *fashion* juga kini semakin melesat apalagi di Indonesia. Terlebih lagi *fashion* muslimnya yang menurut Dirjen Industri Kecil Menengah Gati Wibawaningsih, memiliki nilai rata-rata konsumsi sebesar 18,2% per tahun, yang berarti bahwa industri *fashion* muslim Indonesia

mengalami pertumbuhan yang signifikan (Asia News Monitor, 2018). Pertumbuhan pesat industri *fashion* memunculkan persaingan ketat antar perusahaan yang kemudian menimbulkan banyaknya tantangan bagi industri tersebut untuk bertahan di pasar (Dewi *et al.*, 2015). Semakin banyaknya persaingan membuat setiap perusahaan dituntut untuk bergerak maju.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam *fashion* muslimnya. Di masa serba digital seperti sekarang, banyak pelaku bisnis *fashion* muslim yang memasarkan produknya melalui Instagram dan berusaha menjadi lebih baik daripada pesaing. Setiap merek memiliki karakternya masing-masing dalam gaya busana mereka dan memungkinkan untuk berbagi konten dengan audiens. Menurut Demirer (2013), konten digital dari merek harus berisikan unsur-unsur yang diantaranya adalah ketulusan, konsistensi, edukasi, emosi, *up to date*, menciptakan nilai dan gaya hidup, meningkatkan *awareness*, dan yang terakhir memungkinkan konsumen untuk berkontribusi pada konten.

Beberapa merek *fashion* muslim di Indonesia yang memaksimalkan penggunaan media sosialnya contohnya Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab. Ketiganya memiliki pengikut lebih dari satu juta di Instagram hingga menjadikan mereka cukup populer. Konten yang disajikan oleh Hijup menampilkan tips dan trik *fashion* yang dibarengi dengan produk yang

ditawarkan, informasi potongan harga, katalog produk beserta tag harga, dan lainnya. Sedangkan Wearing Klamby memperlihatkan katalog produk (yang menjadi poin utama dalam konten) beserta revid singkat dan info pembeliannya, juga tidak lupa memperkenalkan setiap *event* yang mereka buat. Sementara Vanilla Hijab juga berfokus pada katalog produk disertai review singkat dan informasi pembelian, *giveaway*, proses pembuatan produk (desain baju dan *handcrafted*) secara ringkas, dan informasi *event* mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Dabbous & Barakat (2020) mencoba untuk memeriksa pengaruh kualitas konten dan interaktivitas merek dengan niat pembelian menggunakan motif hedonis, motif utilitarian, keterlibatan konsumen, dan kesadaran merek sebagai perantara mediasi, yang di dalamnya melibatkan model SOR (*Stimulus–Organism–Response*). Hasil dalam penelitian Dabbous & Barakat (2020) membuktikan bahwa kualitas konten dari merek dan interaktivitas dari pengguna media sosial dan perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian *offline*.

Penelitian yang juga membahas hubungan kualitas konten dengan niat pembelian yaitu oleh Onofrei *et al.* (2022). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas konten dari media sosial Facebook dan Instagram sangat penting hingga mempengaruhi niat pembelian. Penelitian empiris selanjutnya oleh Poyry *et al.* (2013) yang membahas hubungan motivasi hedonis dan motivasi utilitarian

dengan partisipasi atau keterlibatan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian. Penelitian ini ditunjukkan kepada komunitas Facebook dari agen perjalanan besar Eropa dengan merek yang dikenal luas di negara asalnya. Hasil menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara motivasi hedonis dengan partisipasi, begitu juga antara partisipasi dengan niat pembelian anggota komunitas Facebook pada merek dari agen perjalanan tersebut.

Penelitian oleh Busalim *et al.* (2021) membahas faktor-faktor penting yang mendorong keterlibatan pelanggan yang diantaranya adalah interaktivitas, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga faktor yang telah disebutkan terbukti berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Sementara penelitian oleh Abou-Shouk & Soliman (2021) menganalisis hubungan keterlibatan merek dengan kesadaran merek dan terbukti berpengaruh positif.

Penelitian yang telah dibahas sebelumnya, telah menganalisis elemen-elemen penting seperti kualitas konten, interaktivitas merek, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan niat pembelian. Namun diantaranya, masih sedikit yang membahas mengenai variabel-variabel tersebut dalam konteks *fashion muslim* pada media sosial Instagram. Selain itu, permasalahan juga ditemukan pada penelitian sebelumnya yaitu oleh Dabbous & Barakat (2020), yang menjumpai motivasi utilitarian tidak mempengaruhi keterlibatan konsumen, sedangkan oleh Busalim *et al.* (2021) menyatakan hasil

sebaliknya. Pada penelitian Dabbous & Barakat (2020) juga tidak ditemukan hubungan positif antara variabel keterlibatan konsumen dan kesadaran merek, berbeda dengan penelitian oleh Abou-Shouk & Soliman (2021) yang mendapatkan hasil sebaliknya.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, terdapat inkonsistensi yang menjadikan urgensi bagi peneliti untuk menguji kembali hubungan kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian. Selanjutnya, mengacu pada penelitian terdahulu oleh Dabbous & Barakat (2020) yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan literatur diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas konten memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek?
2. Apakah kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial?
3. Apakah kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk lebih terlibat dalam media sosial?

4. Apakah Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek?
5. Apakah Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial?
6. Apakah interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk lebih terlibat dalam media sosial?
7. Apakah motivasi hedonis memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial?
8. Apakah motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial?
9. Apakah keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada niat pembelian?
10. Apakah keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek?
11. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas konten memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk lebih terlibat dalam media sosial.
4. Untuk mengetahui apakah interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek.
5. Untuk mengetahui apakah interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial.
6. Untuk mengetahui apakah interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk lebih terlibat dalam media sosial.
7. Untuk mengetahui apakah motivasi hedonis memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial.
8. Untuk mengetahui apakah motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial.
9. Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.
10. Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek.
11. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai pengaruh kualitas konten media sosial merek dan interaktivitas merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dan / atau organisasi, untuk mempertimbangkan konsep bagaimana membuat iklan media sosial merek yang berkualitas. Juga membantu departemen pemasaran untuk lebih sadar dan / atau menyadari betapa pentingnya media sosial untuk lebih dekat dengan konsumen hingga kemudian menghasilkan kesadaran merek dan niat pembelian dari konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu menjelaskan bahan acuan dan perbandingan agar menghindari anggapan kesamaan penelitian. Terdapat 5 paper dengan topik yang beragam yang diteliti dalam 10 tahun terakhir. Dalam pengembangan penelitian ini, penulis menggunakan acuan dengan memodifikasi dari paper pertama dalam tabel tersebut, yang diteliti oleh Dabbous & Barakat (2020). Dalam paper ini, Dabbous dan Barakat meneliti tentang pengaruh kualitas konten dan interaktivitas merek dalam media sosial terhadap kesadaran merek konsumen dan niat belinya. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel yang diantaranya adalah kualitas konten, interaktivitas merek, motif hedonis, motif utilitarian, keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan niat pembelian. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas konten dari merek dan interaktivitas dari pengguna media sosial dan perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian *offline*.

Paper kedua yaitu oleh Onofrei *et al.* (2022) yang mengidentifikasi hubungan antara interaksi media sosial konsumen ke konsumen (C2C) dan niat konsumen juga perilakunya, dengan memikirkan peran mediasi sumber serta faktor konten di Facebook dan Instagram. Hasilnya mengungkapkan bahwa

interaksi sosial pada SNPs (jejaring sosial Facebook & Instagram) berpengaruh positif terhadap persepsi kredibilitas sumber, homofili, kualitas konten, niat pembelian, dan keterlibatan perilaku.

Penelitian selanjutnya oleh Poyry *et al.* (2013) yang bertujuan untuk mengembangkan model perilaku konsumen di halaman komunitas Facebook yang didukung perusahaan, dengan menguji hubungan antara motivasi hedonis dan utilitarian anggotanya dalam memanfaatkan komunitas dan perilaku penggunaan mereka (browsing dan partisipasi). Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis dan utilitarian berperan dalam menentukan perilaku anggota dari komunitas Facebook yang didukung perusahaan.

Kemudian penelitian oleh Busalim *et al.* (2021) yang bertujuan untuk memperluas pemahaman secara mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan (CEB) pada situs web e-commerce. Hasil membuktikan bahwa interaksi sosial, faktor teknologi (interaktivitas dan kualitas sistem), faktor motivasi (motivasi hedonis dan utilitarian serta nilai yang dirasakan) menentukan perilaku keterlibatan pelanggan.

Paper kelima yaitu oleh Abou-Shouk & Soliman (2021). Penelitian ini menerapkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dan bertujuan untuk menganalisis anteseden dan konsekuensi dari niat adopsi gamifikasi oleh agen perjalanan. Selain itu, juga untuk memeriksa efek mediasi dari keterlibatan

pelanggan. Organisasi pariwisata telah menggunakan gamitifikasi untuk tujuan pemasaran guna memperkuat keterlibatan pelanggan juga mencapai kesadaran merek dan loyalitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara empiris, adopsi gamitifikasi terbukti mendatangkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memicu peningkatan kesadaran mereka mengenai merek wisata dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Model S-O-R (Stimulus–Organism–Response)

Dalam model *stimulus–organism–response* oleh Mehrabian & Russell (1974), adanya rangsangan dari lingkungan (*stimulus*), akan menimbulkan reaksi emosional atau kognitif (*organism*), dimana nantinya menghasilkan respon perilaku konsumen (*response*). Karenanya, kerangka kerja SOR serupa dengan model pemrosesan informasi, yang menekankan pada bagaimana input keputusan diproses melalui sistem kognitif konsumen dan bagaimana keduanya mengarah pada respon akhir (Wang & Chang, 2013).

Chan *et al.* (2017) menjelaskan bahwa reaksi kognitif berkaitan dengan proses psikis yang timbul ketika pelanggan berinteraksi dengan suatu lingkungan. Sedangkan reaksi afektif merupakan reaksi emosional yang timbul pada saat pelanggan berinteraksi dengan lingkungan (Kimiagari & Malafe, 2021).

Zhang *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa model S–O–R untuk kali pertamanya diangkat pada tahun 1970-an untuk membahas tentang perilaku konsumen dalam lingkungan media sosial, dan sejak saat itu, muncul berbagai penelitian yang mendalami beragam dampak dari isyarat lingkungan teknologi. Choi *et al.* & Li *et al.* (2011) mengatakan bahwa teori SOR banyak diteliti pada bidang pemasaran, dan dalam penelitian tersebut membenarkan adanya hubungan antara respon emosional dan respon konsumen dalam hal niat mereka, proses pembelian, konsultasi dan pengembalian.

Di dalam ruang siber, stimulus menciptakan faktor-faktor yang menunjukkan kinerja toko online, seperti; kualitas situs, keamanan situs web, dan promosi *online* (Manganari *et al.*, 2009 & Mummalaneni, 2005). Kemudian organisme menggambarkan keadaan afektif dan kognitif konsumen, seperti merasa dapat dipercaya, dan berperan sebagai *platform* perantara yang menimbulkan hasil perilaku tertentu atau dapat disebut respon (Manganari *et al.*, 2009 & Mummalaneni, 2005). Verhagen & Dolen (2011); Liu *et al.* (2013) menambahkan bahwa adanya model S–O–R dapat merancang persepsi konsumen terhadap lingkungan konsumsi, yang mana memungkinkan peneliti mengetahui dan lebih memahami proses rumit di balik tanggapan dan keputusan konsumen.

2.2.1.1 Stimulus

Bagian *stimulus* pada model S–O–R mengarah pada pengaruh yang merangsang individu (Eroglu *et al.*, 2001). Jacoby (2002) menambahkan bahwa *stimulus* merupakan lingkungan yang dapat diketahui individu pada saat tertentu. Kemudian, kaitannya dengan lingkungan virtual, stimulus merupakan infrastruktur komunitas merek online beserta sekumpulan karakteristiknya yang memengaruhi kondisi internal konsumen (Mollen & Wilson, 2010).

Stimulus didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal, yang mana akan berdampak pada keadaan mental dan kognitif individu (Lin & Lo, 2016), dan pada akhirnya memunculkan perilaku (Jiang *et al.*, 2010). Lee & Chen (2021) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan faktor-faktor yang terjadi di luar kendali individu, yang mempengaruhi keadaan internalnya saat terkena rangsangan eksternal. Stimulus mengarah pada penyebab yang menghasilkan persepsi individu hingga akhirnya mempengaruhi respon mereka (Chan *et al.*, 2017).

Dalam penelitian oleh Dabbous & Barakat (2020) menemukan bahwa terdapat dua karakteristik yang dipandang penting oleh mereka, yaitu kualitas konten dan interaktivitas merek.

2.2.1.2 Organism

Elemen kedua dari model S–O–R adalah *organism*. *Organism* merupakan kondisi perantara kognitif dan afektif konsumen dimana hal tersebut memanifestasikan proses yang menjadi perantara antara rangsangan dan tanggapan konsumen (Loureiro & Ribeiro, 2011). Menurut Erdogmus & Tatar (2015), model S–O–R dapat mengisyaratkan bahwa pengaruh rangsangan lingkungan pada perilaku konsumen dimediasi melalui keadaan organisme seperti aspek kognitif dan emosional dalam pengalaman konsumsi yang mencakup perasaan dan pikiran.

Keadaan kognitif mengarah pada proses mental pelanggan dan terdiri dari keseluruhan yang ada dalam benak pelanggan terkait akuisisi, pemrosesan, retensi, dan pengambilan informasi (Kamboj *et al.*, 2018). Sedangkan untuk afektif (emosional) sendiri, menggambarkan emosi yang dapat berupa gairah dan kesenangan yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah rangsangan lingkungan (Eroglu *et al.*, 2001). Maka dari itu, menurut Loureiro & Ribeiro (2011), ketika terpapar rangsangan tersebut, pelanggan akan mengolahnya menjadi informasi yang penting dan berguna untuk mereka dalam pengambilan keputusan.

Organisme terdiri dari bagian yang meliputi karakteristik internal, termasuk persepsi, emosi, penilaian pelanggan, dan pengalaman, yang terletak di antara rangsangan dan tanggapan pelanggan (Jiang *et al.*, 2010). Fiore & Kim (2007), menjelaskan bahwa organisme berperan sebagai jembatan untuk

menghubungkan stimulus dan perilaku, juga mengelola sikap akhir dalam menanggapi stimulus. Dalam penelitian oleh Dabbous & Barakat (2020), terdapat tiga karakteristik yang dipandang penting oleh mereka, yaitu motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan keterlibatan pelanggan.

2.2.1.3 Response

Bagian terakhir dari model S-O-R yaitu *response*. Menurut Donovan & Rositer (1982), respon merupakan hasil yang dapat berupa pendekatan maupun perilaku penghindaran pelanggan. Eroglu *et al.* (2001) menjelaskan bahwa perilaku pendekatan dapat meliputi reaksi positif yang diberikan oleh pelanggan pada pengaturan tertentu berupa pembelian dan komunikasi positif, sedangkan perilaku penghindaran menggambarkan reaksi yang berlawanan berupa komunikasi negatif dan tidak adanya niat untuk membeli ataupun hanya sekedar tinggal.

Selain itu, menurut Jacoby (2002), respon pengguna dikategorikan menjadi dua macam, yaitu respon internal dan eksternal. Respon internal mengarah pada respon yang dihasilkan dari pengalaman individu sebelumnya walaupun pengalaman tersebut mungkin tidak lagi disadari, sedangkan respon eksternal mengarah pada respon perilaku atau fisik individu. Dalam penelitian oleh Dabbous & Barakat (2020) menemukan bahwa terdapat dua karakteristik yang dipandang penting oleh mereka, yaitu kesadaran merek dan niat pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang mendukung seperti di atas, maka penelitian ini menggunakan model S–O–R sebagai landasan dalam meneliti pengaruh kualitas konten media sosial merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian.

2.3 Penjelasan Variabel

2.3.1 Kualitas Konten

Kualitas konten media sosial merek yang dilihat dari persepsi pelanggan adalah faktor penting bagi perusahaan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan *online* mereka (Aladwani, 2017). Carlson *et al.* (2018) mengatakan bahwa kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi terkait merek pada halaman media sosial merek. Menurut Peters *et al.* (2013), kualitas konten terdiri dari fitur-fitur, domain, dan gaya konten yang dipublikasikan di media sosial. Sedangkan menurut Luarn *et al.* (2015), kualitas konten media sosial suatu merek dapat menghasilkan kejelasan, yang memiliki arti sejauh mana suatu merek dapat merangsang dari berbagai indera individu.

2.3.2 Interaktivitas Merek

Interaktivitas merupakan salah satu aspek paling kritis terkait dengan lingkungan virtual dan media sosial (Alalwan, 2018). Menurut Wang *et al.* (2013), interaktivitas memiliki fungsi penting dalam membentuk perilaku

pembelian online pelanggan. Gallagher & Ransbotham (2010) menemukan bahwa interaktivitas merek adalah bantuan yang ditunjukkan kepada pelanggan di media sosial dan ruang untuk diskusi juga pertukaran ide, interaksi merek di media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan.

Interaktivitas mengarah pada komunikasi dua arah yang terjadi antara sumber dan penerima atau lebih luasnya lagi, komunikasi multi arah yang terjadi antara sejumlah sumber dan penerima (Pavlik, 1998 dalam Purwanto & Kuswandi, 2017). Interaksi merek dipandang sebagai elemen kunci dalam lingkungan media sosial (Dabbous & Barakat, 2020).

2.3.3 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis mengarah pada kesenangan yang dinikmati selama menggunakan teknologi (Al-Azawei & Alowayr, 2020). Dari perspektif hedonis, pengguna media sosial dianggap sebagai pencari kesenangan yang dihibur hingga memunculkan kenikmatan ketika menjelajah (Manthiou *et al.*, 2013). Kenikmatan yang muncul ketika bermedia sosial timbul dari pengalaman itu sendiri, sebagai lawan untuk memperoleh nilai dari mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya (Babin *et al.*, 1994).

Platform media sosial telah banyak diberitahukan sebagai tempat baru dimana seseorang dapat menemukan kesenangan dan hiburan (Alalwan *et al.*, 2017; Hsu & Lin, 2008; Shareef *et al.*, 2018; Wamba *et al.*, 2017). Park *et al.*

(2009) mengungkapkan bahwa hiburan dianggap sebagai salah satu pendorong yang menggerakkan orang untuk mengunjungi situs media sosial.

2.3.4 Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian berhubungan dengan perilaku seseorang yang mengarah kepada tujuan dan rasional (Babin *et al.*, 1994; Batra & Ahtola, 1991). Menurut Yang (2012), ketika seseorang terpapar pesan media sosial yang berisikan nilai utilitarian dan rekreasi yang lebih tinggi, maka akan meningkatkan faktor-faktor keterlibatan, sikap iklan, sikap merek, dan niat pembelian. Selanjutnya, Voss *et al.* (2003) menemukan bahwa motivasi utilitarian memiliki rasionalitas dan berorientasi pada tujuan, dan hal ini berkaitan dengan efektivitas juga nilai instrumental.

Motivasi utilitarian sangat kuat terkait dengan perilaku penelusuran di media sosial (Poyry *et al.*, 2013). Motivasi utilitarian lebih cenderung mencari nilai dari apa yang mereka capai, seperti memenuhi kebutuhan informasi melalui penelusuran (Kim *et al.*, 2004). Nilai utilitarian diperoleh pelanggan jika mereka berfokus pada tujuan dan menerima kenyamanan, aksesibilitas, seleksi, ketersediaan informasi, dan tidak ada persyaratan untuk komitmen (Scarpi, 2012). Beberapa merek menjalankan peran utilitarian dalam kehidupan konsumen mereka dengan memberikan petunjuk, saran, dan ide yang berguna (Mersey *et al.*, 2010).

2.3.5 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dapat berperan dalam peningkatan pertumbuhan penjualan dan rujukan merek (Bijmolt *et al.*, 2010). Selain itu, menurut Verhoef *et al.* (2010), keterlibatan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Zaichkowsky (1986) menjelaskan bahwa indikator utama keterlibatan adalah faktor personal (misalnya penggunaan media sosial sebelumnya), faktor stimulus, dan faktor situasional (misalnya keakraban merek). Keterlibatan *online* konsumen berkaitan dengan interaksi dan peran serta individu dalam lingkungan media sosial (Dabbous & Barakat, 2020). Hal ini termasuk dengan berinteraksi terhadap konten seperti, berkomentar, menyukai, maupun berbagi (Barger *et al.*, 2016).

2.3.6 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan elemen yang dibutuhkan dalam proses terjadinya komunikasi (Jakeli & Tchumburidze, 2012). Gursoy *et al.* (2014); Jakeli & Tchumburidze (2012); Lin (2013), mengungkapkan bahwa kesadaran merek mengacu pada sarana ketika individu mengetahui informasi terkait merek karena ia mengingat dan mengenali merek tersebut.

Menurut Berry (2000); Bilgihan *et al.* (2014); Lin (2013, p. 600), “presentasi efektif perusahaan mengenai mereknya berkontribusi langsung pada kesadaran merek, yang merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan

mengingat merek ketika diberi petunjuk”. Meningkatkan kesadaran atau reputasi merek merupakan salah satu tujuan paling penting (Pfeffer *et al.*, 2013).

2.3.7 Niat Pembelian

Park *et al.* (2007) menyebutkan bahwa kuantitas dan kualitas ulasan yang dibaca konsumen, yang mencerminkan pentingnya informasi tentang keputusan konsumen, dapat mendorong niat pembelian. Menurut Lloyd & Luk (2010), hal ini sangat berkaitan dengan dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu. Selain itu, Huang & Su (2011) berpendapat bahwa niat pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen yang diharapkan untuk membeli merek tertentu dan oleh karena itu, mendukung penjelasan Magistris & Gracia (2008) bahwa niat pembelian dianggap sebagai langkah standar yang mengungkapkan perilaku pembelian aktual. Dalam konteks media sosial, Martín-Consuegra *et al.* (2019) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki interaksi merek positif di media sosial, kepuasan mereka mengarah pada keinginan untuk membeli merek.

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Konten pada Kesadaran Merek

Kualitas konten media sosial merek yang dilihat dari persepsi pelanggan adalah faktor penting bagi perusahaan untuk membentuk dan mempertahankan

hubungan baik dengan pelanggan *online* mereka (Aladwani, 2017). Carlson *et al.* (2018) mengatakan bahwa kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi terkait merek pada halaman media sosial merek. Menurut Peters *et al.* (2013), kualitas konten terdiri dari fitur-fitur, domain, dan gaya konten yang dipublikasikan di media sosial. Sedangkan menurut Luarn *et al.* (2015), kualitas konten media sosial suatu merek dapat menghasilkan kejelasan, yang memiliki arti sejauh mana suatu merek dapat merangsang dari berbagai indera individu.

Selanjutnya, Berger & Milkman (2012) menjelaskan bahwa konten yang inovatif dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap merek. Para peneliti telah mempertimbangkan bahwa kualitas konten berfungsi sebagai isyarat lingkungan yang penting untuk menentukan perilaku pelanggan *online* (O'cass & Carlson, 2012; Nambisan & Baron, 2009). Hal ini ditunjukkan oleh Barreda *et al.* (2015) yang menemukan bahwa kualitas konten yang dihasilkan oleh perusahaan di media sosial memengaruhi tingkat kesadaran merek individu dari waktu ke waktu dan memungkinkan orang-orang ini untuk mengenali dan mengingat kembali merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H1: Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Konten pada Motivasi Hedonis

Menurut Berger & Milkman (2012), konten yang inovatif dan menarik akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap merek. Hallock *et al.* (2016) menemukan bahwa konten adalah pendorong keterlibatan konsumen yang lebih signifikan daripada membangun hubungan. Kualitas konten dan interaktivitas yang tinggi antara merek dengan pengguna media sosial akan menyebabkan meningkatnya motivasi hedonis yang didatangkan dari pengguna media sosial (Dabbous & Barakat, 2020). Menurut Poyry *et al.* (2013), pola pikir motivasi menentukan bagaimana rangsangan baru dirasakan dan apa niat perilaku yang diciptakannya.

Motivasi hedonis mengarah pada kesenangan yang dinikmati selama menggunakan teknologi (Al-Azawei & Alowayr, 2020). Secara khusus, pelanggan lebih tertarik pada iklan media sosial merek karena tingkat kreativitas dan daya tarik mereka (Dwivedi *et al.*, 2017; Hsu & Lin, 2008; Jung *et al.*, 2016; Lee & Hong 2016; Wamba *et al.*, 2017). Dengan demikian, pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak manfaat hedonis seperti yang dikatakan oleh Yang *et al.* (2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah

H2: Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Konten pada Motivasi Utilitarian

Konten dikonsumsi melalui membaca posting atau melihat video dan gambar yang ditambahkan oleh merek (Bateman 2010). Menurut Martinez-Lopez *et al.* (2014), motivasi utilitarian berhubungan dengan keuntungan yang berguna, rasional, ekonomi, praktis, atau ekstrinsik. Konsumen dapat menilai hasil ketika menjelajah media sosial berdasarkan nilai utilitarian, seperti halnya mereka menilai ketika berbelanja barang ataupun jasa (Dabbous & Barakat, 2020).

Konsumen utilitarian yang termotivasi untuk menjelajah situs media sosial dari merek tertentu berkorban dengan menemukan konten yang berguna dan sesuai dengan tujuan mereka (Poyry *et al.*, 2013). Oleh karena itu, kualitas tinggi konten yang disajikan oleh merek di media sosial mengarah pada peningkatan motif utilitarian yang dihasilkan oleh pengguna media sosial (Dabbous & Barakat, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah

H3: Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial.

2.4.4 Pengaruh Interaktivitas Merek pada Kesadaran Merek

Interaktivitas merupakan salah satu aspek paling kritis terkait dengan lingkungan virtual dan media sosial (Alalwan, 2018). Menurut Wang *et al.* (2013), interaktivitas memiliki fungsi penting dalam membentuk perilaku pembelian online pelanggan. Gallagher & Ransbotham (2010) menemukan

bahwa interaktivitas merek adalah bantuan yang ditunjukkan kepada pelanggan di media sosial dan ruang untuk diskusi juga pertukaran ide, interaksi merek di media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan.

Selanjutnya, kesadaran merek merupakan elemen yang dibutuhkan dalam proses terjadinya komunikasi (Jakeli & Tchumburidze, 2012). Gursoy *et al.* (2014); Jakeli & Tchumburidze (2012); Lin (2013), mengungkapkan bahwa kesadaran merek mengacu pada sarana ketika individu mengetahui informasi terkait merek karena ia mengingat dan mengenali merek tersebut. Selain itu, Macdonald & Sharp (2003) menjelaskan bahwa interaktivitas berpengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan kesadaran merek. Interaktivitas juga dapat berpengaruh pada kesadaran merek dari waktu ke waktu (Madhavaram *et al.*, 2005). Sehingga, ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, termasuk dengan merek, mereka akan berkemungkinan besar untuk mengingat dan mengenali merek (Barreda *et al.*, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H4: Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek.

2.4.5 Pengaruh Interaktivitas Merek pada Motivasi Hedonis

Interaktivitas mengarah pada komunikasi dua arah yang terjadi antara sumber dan penerima atau lebih luasnya lagi, komunikasi multi arah yang terjadi antara sejumlah sumber dan penerima (Pavlik, 1998 dalam Purwanto &

Kuswandi, 2017). Interaksi merek dipandang sebagai elemen kunci dalam lingkungan media sosial (Dabbous & Barakat, 2020). Dari perspektif hedonis, pengguna media sosial dianggap sebagai pencari kesenangan yang dihibur hingga memunculkan kenikmatan ketika menjelajah (Manthiou *et al.*, 2013). Kenikmatan yang muncul ketika bermedia sosial timbul dari pengalaman itu sendiri, sebagai lawan untuk memperoleh nilai dari mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya (Babin *et al.*, 1994).

Pelanggan terkadang suka ketika melakukan penelusuran media sosial jika memperoleh informasi tentang sesuatu yang diminati sebagai tujuan itu sendiri, tidak harus untuk keperluan terkait pembelian saat ini (Bloch *et al.*, 1989), tetapi karena mereka memang menikmati prosesnya (Mathwick & Rigdon 2004). Shao (2009) menambahkan bahwa hiburan merupakan motivasi yang kuat untuk menjelajah konten di media sosial. Menurut Purwanto & Kuswandi (2017), Tingkat interaktivitas yang tinggi antara merek dan pengguna media sosial mengarah pada peningkatan motif hedonis yang diturunkan oleh pengguna media sosial. Sehingga, hal tersebut menyimpan manfaat dan memberikan pengalaman bagi nilai hedonis (Purwanto & Kuswandi, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H5: Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial.

2.4.6 Pengaruh Interaktivitas Merek pada Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian sangat kuat terkait dengan perilaku penelusuran di media sosial (Poyry *et al.*, 2013). Motivasi utilitarian lebih cenderung mencari nilai dari apa yang mereka capai, seperti memenuhi kebutuhan informasi melalui penelusuran (Kim *et al.*, 2004).

Nilai utilitarian diperoleh pelanggan jika mereka berfokus pada tujuan dan menerima kenyamanan, aksesibilitas, seleksi, ketersediaan informasi, dan tidak ada persyaratan untuk komitmen (Scarpi, 2012). Beberapa merek menjalankan peran utilitarian dalam kehidupan konsumen mereka dengan memberikan petunjuk, saran, dan ide yang berguna (Mersey *et al.*, 2010). Chu & Yuan (2013) menjelaskan bahwa ketika terjalin interaktivitas dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan membuat keputusan, konsumen diarahkan dua aspek penting ketika konsumen melakukan transaksi *online*, yaitu interaktivitas mekanik dan sosial. Oleh karena itu, interaktivitas dapat menaikkan nilai yang dirasakan pengguna dari aktivitas media sosial mereka (Cho & Lee, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H6: Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial.

2.4.7 Pengaruh Motivasi Hedonis pada Keterlibatan Konsumen

Platform media sosial telah banyak diberitahukan sebagai tempat baru dimana seseorang dapat menemukan kesenangan dan hiburan (Alalwan *et al.*, 2017; Hsu & Lin, 2008; Shareef *et al.*, 2018; Wamba *et al.*, 2017). Menurut Agichtein *et al.* (2008), motivasi hedonis mengarah pada faktor hiburan yang terkait dengan kegiatan tertentu, dimana hal tersebut merupakan hasil dari kesenangan yang ditimbulkan dari penjelajahan media sosial. Selain itu, Park *et al.* (2009) mengungkapkan bahwa hiburan dianggap sebagai salah satu pendorong yang menggerakkan orang untuk mengunjungi situs media sosial. Akhirnya, Muntinga *et al.* (2011) mengidentifikasi kenikmatan, relaksasi, dan hiburan sebagai faktor utama yang meningkatkan konsumsi pengguna media sosial dari konten yang berkaitan dengan merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H7: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial.

2.4.8 Pengaruh Motivasi Utilitarian pada Keterlibatan Konsumen

Motivasi utilitarian berhubungan dengan perilaku seseorang yang mengarah kepada tujuan dan rasional (Babin *et al.*, 1994; Batra & Ahtola, 1991). Menurut Yang (2012), ketika seseorang terpapar pesan media sosial yang berisikan nilai utilitarian dan rekreasi yang lebih tinggi, maka akan meningkatkan faktor-faktor keterlibatan, sikap iklan, sikap merek, dan niat pembelian.

Selanjutnya, Voss *et al.* (2003) menemukan bahwa motivasi utilitarian memiliki rasionalitas dan berorientasi pada tujuan, dan hal ini berkaitan dengan efektivitas juga nilai instrumental. Selain itu, beberapa merek menjalankan peran utilitarian dalam kehidupan konsumen mereka dengan memberikan petunjuk, saran, dan ide yang berguna (Mersey *et al.*, 2010). Karenanya, tingkat keterlibatan pelanggan mereka menjadi meningkat (Mersey *et al.*, 2010)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H8: Motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial.

2.4.9 Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Niat Pembelian

Keterlibatan konsumen dapat berperan dalam peningkatan pertumbuhan penjualan dan rujukan merek (Bijmolt *et al.*, 2010). Selain itu, menurut Verhoef *et al.* (2010), keterlibatan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Zaichkowsky (1986) menjelaskan bahwa indikator utama keterlibatan adalah faktor personal (misalnya penggunaan media sosial sebelumnya), faktor stimulus, dan faktor situasional (misalnya keakraban merek).

Keterlibatan *online* konsumen berkaitan dengan interaksi dan peran serta individu dalam lingkungan media sosial (Dabbous & Barakat, 2020). Hal ini termasuk dengan berinteraksi terhadap konten seperti, berkomentar, menyukai, maupun berbagi (Barger *et al.*, 2016). Selain itu, Sashi (2012) mengatakan bahwa

keterlibatan konsumen secara *online* mampu membentuk hubungan yang mendalam dengan pelanggan hingga kemudian mendorong partisipasi, interaksi, dan keputusan pembelian seiring waktu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H9: Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.

2.4.10 Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Kesadaran Merek

Menurut Chaffey dalam Dabbous & Barakat (2020), semakin tinggi keterlibatan online konsumen, semakin banyak waktu atau perhatian yang diberikan individu atau calon pelanggan ke merek di web atau di berbagai saluran. Keterlibatan konsumen menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan yang mengarah pada kesadaran merek yang lebih tinggi seperti yang disarankan oleh Bond (2010) yang menemukan bahwa kesadaran merek adalah hasil dari keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H10: Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek.

2.4.11 Pengaruh Kesadaran Merek pada Niat Pembelian

Menurut Berry (2000); Bilgihan *et al.* (2014); Lin (2013, p. 600), “presentasi efektif perusahaan mengenai mereknya berkontribusi langsung pada

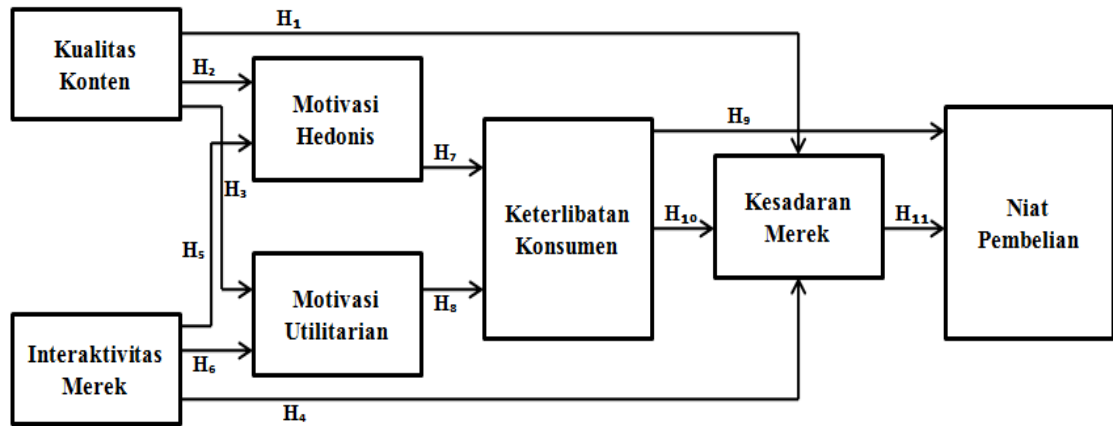
kesadaran merek, yang merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek ketika diberi petunjuk”. Meningkatkan kesadaran atau reputasi merek merupakan salah satu tujuan paling penting (Pfeffer *et al.*, 2013). Kesadaran merek berperan sebagai media dimana seseorang dapat menggali informasi dan terbiasa dengan nama merek dan mengingat juga mengenali merek (Gursoy *et al.*, 2014; Jakeli & Tchumburidze, 2012; Lin, 2013).

Kapferer (2008) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah batasan mendasar dan terpenting dalam pencarian terkait merek apapun dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Huang & Su (2011) berpendapat bahwa niat pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen yang diharapkan untuk membeli merek tertentu. Menurut Evans (2008), perusahaan yang memakai media sosial dapat mempromosikan mereknya dan menciptakan kesadaran kemudian mengubah kesadaran tersebut menjadi perilaku pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H11: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi Dabbous & Barakat (2020)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengambil lokasi di Indonesia dengan meneliti kualitas konten media sosial merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian pada merek *fashion muslim*. Baker & Hart (2008, p. 149) menegaskan, “penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan terstruktur dengan sampel dari populasi untuk menghasilkan wawasan yang dapat diukur ke dalam perilaku, motivasi dan sikap”. Menurutnya, dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur dari partisipan dan rekaman berisikan tanggapan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai “total item tentang informasi yang diinginkan” (Kothari, 2004, p. 153). Populasi merujuk pada siapa yang bisa menjadi sumber yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Populasi bisa saja terbatas (memiliki jumlah tetap dalam elemennya) maupun tak terbatas (tidak mungkin mengetahui semua elemen) (Kothari, 2004). Populasi dalam penelitian ini (yang merupakan populasi tak terbatas) adalah siapapun pengikut media sosial *fashion muslim* di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan responden yang dipilih dari total populasi (Kothari, 2004). Karena populasi dalam penelitian ini tak terbatas, maka dilakukanlah *sampling*. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara non-acak), yaitu ”prosedur yang tidak mampu setiap dasar untuk memperkirakan probabilitas bahwa setiap item dalam populasi telah dimasukkan dalam sampel” (Kothari, 2004, p. 59). Kemudian, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memilih responden karena pemilihannya dilakukan dengan sengaja (Kothari, 2004). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Milenial dan Generasi Z (Gen Z) yang memiliki akun media sosial Instagram dan telah mengikuti (*following*) akun Instagram minimal satu dari tiga merek *fashion muslim* di Indonesia (Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab).

Milenial dan Gen Z merupakan generasi yang melek terhadap teknologi. Milenial lebih mudah mempelajari dunia digital (Ivanova & Ivanova, 2009) dan mereka secara efektif memanfaatkan teknologi komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain (Oblinger & Oblinger, 2005). Tidak berbeda dengan Gen Z yang sangat melekat dengan teknologi apalagi digunakan untuk keseharian mereka seperti sosialisasi, komunikasi, dan kegiatan santai (Armitage, 2015). Itulah beberapa hal yang dijadikan alasan oleh peneliti dalam memilih Milenial

dan Gen Z sebagai sampel. Kemudian, kaitannya dengan ketiga merek *fashion muslim* yang dipilih (Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab), peneliti menimbang bahwa ketiga merek tersebut populer dan masing-masing memiliki *followers* lebih dari satu juta di Instagram, juga merupakan tiga dari enam *online shop* hijab dan *modest wear* terbaik 2018 versi majalah Cosmopolitan Indonesia.

Dalam penelitian ini, menggunakan 40 responden untuk dilakukan uji *pre-test* terlebih dahulu. Menurut Roscoe dalam Tan *et al.* (2018), kaitannya dengan kriteria menentukan ukuran sampel yaitu harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Selanjutnya, minimum ukuran sampel dihitung dengan jumlah item indikator dalam variabel dikali 5 (Hair *et al.*, 2010). Jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 120. Tetapi, peneliti menggunakan 200 responden untuk menghindari kesalahan pengujian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik ini adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden dengan pertanyaan-pertanyaan yang cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang disajikan dalam penelitian bersifat terbuka atau tertutup. Pertanyaan dikatakan terbuka jika responden diberikan kebebasan untuk

menguraikan jawabanya, sehingga jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Sedangkan disebut pertanyaan tertutup apabila pertanyaan tersebut jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban dan alternatif jawaban itu telah disediakan. Dalam penelitian ini penulis memakai jenis pertanyaan tertutup. Kuesioner didistribusikan secara *online* (menggunakan *google form*) kepada responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent*), meliputi kualitas konten dan interaktivitas merek; empat variabel antara (*mediating*): motivasi hedonis, motivasi utilitarian, keterlibatan konsumen dan kesadaran merek; dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu niat pembelian. Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrumen penelitian yang dipergunakan oleh Chung dan Shin (2010) dengan menggunakan 7 skala likert, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 7 menyatakan setuju sekali. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Kualitas Konten

Carlson *et al.* (2018) mengatakan bahwa kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi terkait merek pada halaman media sosial merek. Menurut Peters *et al.*

(2013), kualitas konten terdiri dari fitur-fitur, domain, dan gaya konten yang dipublikasikan di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, kualitas konten yang dinilai adalah kualitas konten dari media sosial Instagram dari akun Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab. Maka indikator untuk mengukur kualitas konten menurut Carlson *et al.* (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Merek *fashion* muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang akurat
- b. Merek *fashion* muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang menarik
- c. Merek *fashion* muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang bernilai

3.4.2 Interaktivitas Merek

Interaktivitas merek merupakan bantuan yang ditunjukkan kepada pelanggan di media sosial dan ruang untuk diskusi juga pertukaran ide, interaksi merek di media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Menurut Meng & Wang (2013), interaktivitas memiliki fungsi penting dalam membentuk perilaku pembelian *online* pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, interaktivitas merek yang dinilai adalah interaktivitas merek dari media sosial Instagram dari akun Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab. Maka indikator untuk mengukur interaktivitas merek

menurut Kim & Ko (2012); Ahmed & Zahid (2014); Carlson *et al.* (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Akun Instagram dari merek *fashion* muslim yang saya ikuti memungkinkan saya untuk berkomunikasi dengan mudah dengan perusahaan tersebut
- b. Akun Instagram dari merek *fashion* muslim yang saya ikuti memungkinkan saya untuk menyampaikan pendapat saya dengan mudah ke perusahaan tersebut
- c. Saya dapat berinteraksi dengan merek *fashion* muslim tersebut dengan mudah melalui Instagram

3.4.3 Motivasi Hedonis

Menurut Agichtein *et al.* (2008), motivasi hedonis mengarah pada faktor hiburan yang terkait dengan kegiatan tertentu, dimana hal tersebut merupakan hasil dari kesenangan yang ditimbulkan dari penjelajahan media sosial. Muntinga *et al.* (2011) mengidentifikasi kenikmatan, relaksasi, dan hiburan sebagai faktor utama yang meningkatkan konsumsi pengguna media sosial dari konten yang berkaitan dengan merek. Dalam konteks penelitian ini, motivasi hedonis yang dinilai adalah motivasi hedonis dari menjelajah media sosial Instagram akun Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab. Maka indikator untuk mengukur interaktivitas merek menurut Kim & Ko (2012); Ahmed & Zahid (2014); Carlson *et al.* (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Mengikuti Instagram dari merek *fashion* muslim tersebut itu menyenangkan
- b. Mengikuti Instagram dari merek *fashion* muslim tersebut sangat menarik
- c. Mengikuti Instagram dari merek *fashion* muslim tersebut lebih menyenangkan daripada menggunakan saluran lain (contoh: mengunjungi toko fisik, iklan)
- d. Mengikuti Instagram dari merek *fashion* muslim tersebut dapat menghibur

3.4.4 Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian berhubungan dengan perilaku seseorang yang mengarah kepada tujuan dan rasional (Babin *et al.* 1994; Batra & Ahtola, 1991). Menurut Yang (2012), ketika seseorang terpapar pesan media sosial yang berisikan nilai utilitarian dan rekreasi yang lebih tinggi, maka akan meningkatkan faktor-faktor keterlibatan, sikap iklan, sikap merek, dan niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, motivasi utilitarian yang dinilai adalah motivasi utilitarian dari menjelajah media sosial Instagram dari akun Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab. Maka indikator untuk mengukur motivasi utilitarian menurut Childers *et al.* (2001) adalah sebagai berikut:

- a. Halaman Akun Instagram dari merek *fashion* muslim tersebut memungkinkan saya untuk tetap mendapat informasi tentang kegiatan merek
- b. Akun Instagram dari merek *fashion* muslim tersebut memungkinkan saya untuk mencari informasi merek dengan mudah

- c. Mencari informasi terkait merek *fashion* muslim tersebut di Instagram tidak banyak memakan waktu daripada jika menggunakan media *online* lainnya

3.4.5 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan *online* konsumen berkaitan dengan interaksi dan peran serta individu dalam lingkungan media sosial (Dabbous & Barakat, 2020). Hal ini termasuk dengan berinteraksi terhadap konten seperti berkomentar, menyukai, maupun berbagi (Barger *et al.*, 2016). Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan konsumen yang dinilai adalah keterlibatan konsumen ketika menjelajah media sosial Instagram dari akun Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab. Maka indikator untuk mengukur keterlibatan konsumen menurut Gummerus *et al.* (2012) adalah sebagai berikut :

- a. Saya mengunjungi halaman merek *fashion* muslim tersebut di Instagram
- b. Saya membaca postingan merek *fashion* muslim tersebut di Instagram
- c. Saya menekan fitur "love" pada postingan merek *fashion* muslim tersebut di Instagram

3.4.6 Kesadaran Merek

Kesadaran merek berperan sebagai media dimana seseorang dapat menggali informasi dan terbiasa dengan nama merek dan mengingat juga mengenali merek (Gursoy *et al.*, 2014; Jakeli & Tchumburidze, 2012; Lin, 2013). Kapferer (2008) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan batasan mendasar dan terpenting dalam pencarian terkait merek apapun serta secara

langsung mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kesadaran merek yang dinilai adalah kesadaran merek dari media sosial Instagram dari akun Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab. Maka indikator untuk mengukur keterlibatan konsumen menurut Tong & Hawley (2009) adalah sebagai berikut :

- a. Saya dapat dengan cepat mengenali merek *fashion* muslim tersebut di Instagram di banding merek-merek pesaing lainnya
- b. Saya lebih akrab dengan merek *fashion* muslim tersebut di Instagram daripada di saluran lain (contoh: toko fisik, iklan)
- c. Karakteristik merek *fashion* muslim tersebut di Instagram muncul di benak saya dengan cepat
- d. Sangat mudah untuk mengingat logo merek *fashion* muslim tersebut yang saya lihat di Instagram

3.4.7 Niat Pembelian

Huang & Su (2011) berpendapat bahwa niat pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen yang diharapkan untuk membeli merek tertentu. Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian yang dinilai adalah niat pembelian untuk akun media sosial Instagram dari Hijup, Wearing Klamby, dan Vanilla Hijab. Maka

indikator untuk mengukur keterlibatan konsumen menurut Husnain & Toor (2017) adalah sebagai berikut :

- a. Melihat merek *fashion* muslim tersebut di Instagram meningkatkan minat saya untuk membelinya
- b. Saya berniat membeli merek *fashion* muslim tersebut yang pernah saya lihat di Instagram
- c. Saya lebih suka membeli merek *fashion* muslim tersebut yang saya lihat di Instagram daripada yang saya lihat di saluran lain (contoh: toko fisik, iklan)
- d. Saya sangat mungkin membeli merek *fashion* muslim tersebut yang saya lihat di Instagram

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menentukan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund *et al.*, 2009). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *product moment correlation* (r) dan uji indikator dikatakan valid jika r hitung lebih besar dan positif dari r tabel (Ghozali, 2014), pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya adalah uji reliabilitas, yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund *et al.*, 2006). Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.6$.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dalam bentuk *pre-test* terhadap 40 responden yang telah disebarkan kuesionernya terlebih dahulu, sebelum disebarkan kepada sampel penelitian ini secara penuh. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitasnya dan reliabilitasnya melalui *software* SPSS.

3.6 Uji *Pre-test*

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dalam bentuk *pre-test* pada 40 responden pertama, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Konten	KK1	0,900	0,312	Valid
	KK2	0,941	0,312	Valid
	KK3	0,914	0,312	Valid
Interaktivitas Merek	IM1	0,882	0,312	Valid
	IM2	0,854	0,312	Valid
	IM3	0,857	0,312	Valid
Motivasi Hedonis	MH1	0,800	0,312	Valid
	MH2	0,878	0,312	Valid
	MH3	0,717	0,312	Valid

	MH4	0,833	0,312	Valid
Motivasi Utilitarian	MU1	0,915	0,312	Valid
	MU2	0,888	0,312	Valid
	MU3	0,836	0,312	Valid
Keterlibatan Konsumen	KKN1	0,870	0,312	Valid
	KKN2	0,841	0,312	Valid
	KKN3	0,833	0,312	Valid
Kesadaran Merek	KM1	0,767	0,312	Valid
	KM2	0,753	0,312	Valid
	KM3	0,859	0,312	Valid
	KM4	0,815	0,312	Valid
Niat Pembelian	NP1	0,781	0,312	Valid
	NP2	0,826	0,312	Valid
	NP3	0,752	0,312	Valid
	NP4	0,726	0,312	Valid

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 3.1. menandakan bahwa hasil koefisien semua indikator dalam masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki hasil melebihi 0,312. Nilai standar 0,312 didapatkan dari pengamatan r tabel dengan jumlah

sampel (N) sebanyak 40 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Setelah uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas dengan responden yang sama yaitu sebanyak 40 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Konten	0,907	0,6	Reliabel
Interaktivitas Merek	0,830	0,6	Reliabel
Motivasi Hedonis	0,812	0,6	Reliabel
Motivasi Utilitarian	0,854	0,6	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	0,793	0,6	Reliabel
Kesadaran Merek	0,808	0,6	Reliabel
Niat Pembelian	0,771	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 3.2. menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha melebihi 0,6 yang berarti semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Selain itu, juga menandakan bahwa kuesioner mempunyai hasil yang konsisten jika dilakukan pada pengukuran dalam waktu dan model yang berbeda.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis berupa gambaran atau deskripsi akan suatu data. Data tersebut berasal dari kumpulan informasi pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Analisis deskriptif menghasilkan pemahaman yang lebih jelas dan ringkas, baik dari informasi dalam di bagian karakteristik responden maupun variabelnya.

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk membuktikan hasil dari hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai dua *dependent*, empat *mediating* dan satu *independent variable*. SEM adalah teknik analisis berupa gabungan dari dua metode statistik yang terpisahkan yakni analisis faktor dan model persamaan simultan (Gozali, 2014), yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain. Untuk menganalisis struktural model dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, memakai program

Analysis of Moment Structure (AMOS). Adapun beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan Model Berdasarkan Teori

Pada tahap ini, peneliti menjalankan eksplorasi ilmiah dengan telaah pustaka untuk memperoleh justifikasi dari model teoritis yang dikembangkan. Ketika justifikasi yang kuat itu terbangun, maka akan meningkatkan keyakinan peneliti dalam pengajuan sebuah model kausalitas dengan memandang adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausalitas tersebut bukan tercipta dari model analisis yang dipilih, melainkan berdasar justifikasi secara teoritis yang telah disebutkan. Oleh karena itu, tanpa adanya dasar teoritis yang kuat, maka SEM tidak bisa digunakan.

2. Menyusun *Path Diagram* dan Persamaan Struktural

Model teoritis yang telah dibangun, kemudian ditransformasikan ke dalam sebuah bentuk *path diagram* dengan menggunakan garis panah untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hal tersebut bertujuan agar lebih mudah dalam melihat hubungan kausalitas antar variabel yang akan diuji. Kemudian, model tersebut diterjemahkan ke dalam rangkaian persamaan yang terstruktur. Persamaan struktural dirumuskan untuk menerangkan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) hanya memakai data input yang terbentuk dari matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Dalam program ini memanfaatkan observasi individual dan kemudian dilakukan konversi dari input-input tersebut ke dalam bentuk matrik kovarian atau korelasi sebelum estimasi dilakukan.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahap selanjutnya yaitu melakukan penilaian guna melihat ada atau tidaknya permasalahan identifikasi dalam menghasilkan estimasi unik dalam model. Pada tahap ini menunjukkan bahwa suatu model dapat diselesaikan atau tidak dengan menggunakan alat penelitian. Untuk memecahkan permasalahan identifikasi, diperlukan penetapan konstrain yang lebih banyak dalam model. Penambahan tersebut dilakukan hingga masalah yang ada menghilang. Ketika solusi dari sebuah parameter struktural dapat dibuat, maka disebut “*identified*” sehingga model tersebut dapat diuji.

5. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Pada tahap ini, dilakukan penilaian kesesuaian dalam mengukur input yang digunakan dengan prediksi model atau biasa dinamakan *goodness of fit*. Langkah pertama yang dikerjakan yaitu mengevaluasi apakah data yang dipakai bisa memenuhi asumsi-asumsi analisis SEM. Setelah asumsi tersebut dievaluasi, kemudian menentukan kriteria yang dipakai dalam evaluasi model dan pengaruh

yang yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian tersebut dilaksanakan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*), melalui penilaian oleh Ghozali (2014) yang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Nilai *Chi-Square* merupakan ukuran pada klasifikasi ini. *Chi-Square* termasuk alat ukur yang fundamental untuk mengukur *overall fit*. Nilai *Chi-Square* yang rendah akan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikansi (5%) sehingga menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dan dihasilkan dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *Degree of Freedom*. Nilai CMIN/DF yang diharapkan yaitu sebesar < 2 .

c. GFI

GFI (*goodness of fit index*) merupakan ukuran non-statistik yang memiliki kisaran nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menandakan *fit* yang lebih baik. Ukuran *fit* yang dianjurkan memiliki nilai $\geq 0,90$.

d. RMSEA

RMSEA (*root mean square error of approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima yaitu dengan nilai antara 0,05 sampai 0,08.

e. AGFI

AGFI (*adjusted goodness of fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah ketika AGFI mempunyai nilai sama atau $> 0,90$.

f. TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indek komparasi antara *null model* dan *proposed model*. Nilai TLI yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sama atau $> 0,90$ dan nilai TLI berkisar dari 0 hingga 1,0.

g. NFI

NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bervariasi mulai dari 0 (*no fit at all*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolut yang bisa dipakai sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau $> 0,90$.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan ditampilkan data hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor kualitas konten media sosial merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian pada merek *fashion* muslim. Penelitian ini dilakukan pada 200 responden yang mengikuti akun media sosial *fashion* muslim di Indonesia yang telah mengisi kuesioner secara *online* melalui *Google form*. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian ditampilkan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM dengan menggunakan software Amos versi 22.

4.1 Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan diuraikan data-data deskriptif yang didapatkan dari responden. Data deskriptif penelitian ditampilkan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1. Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
----------	--------	----------------

Pria	30	15,0%
Wanita	170	85,0%
Total	200	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan Wanita dengan jumlah 170 responden sebesar 85,0%, sedangkan untuk pria dengan jumlah 30 responden sebesar 15,0%.

4.1.2. Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
<20 tahun	29	14,5%
20-24 tahun	139	69,5%
25-29 tahun	21	10,5%
30-34 tahun	6	3,0%
>34 tahun	5	2,5%
Total	200	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 20-24 tahun dengan jumlah 139 responden sebesar 69,5%, usia <20 tahun sebanyak 29 responden atau sejumlah 14,5%, usia 25-29 tahun sebanyak 21 responden atau sejumlah 10,5%, usia 30-34 tahun sebanyak 6

responden atau sejumlah 3,0%, sedangkan untuk usia >34 tahun dengan jumlah 5 responden sebesar 2,5%.

4.1.3. Responden menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
SMP/ sederajat	2	1,0%
SMA/ sederajat	155	77,5%
D3/S1	41	20,5%
S2/S3	2	1,0%
Total	200	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 155 responden atau sebesar 77,5%, SMP/ sederajat sebanyak 2 responden atau sebesar 1,0%, D3/S1 sebanyak 41 responden atau sejumlah 20,5%, sedangkan untuk S2 / S3 dengan jumlah 2 responden sebesar 1,0%.

4.1.4. Responden menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
BUMN	1	0,5%
Freelancer	4	2,0%
Karyawan Swasta	14	7,0%
Pelajar/Mahasiswa	164	82,0%
PNS	5	2,5%
Wiraswasta	9	4,5%
Lainnya	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa dengan sebanyak 164 responden atau sebesar 82,0%, BUMN sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,5%, Freelancer sebanyak 4 responden atau sejumlah 2,0%, Karyawan Swasta sebanyak 14 responden atau sejumlah 7,0%, PNS sebanyak 5 responden atau sejumlah 2,5%, Wiraswasta sebanyak 9 responden atau sejumlah 4,5%, sedangkan untuk lainnya dengan jumlah 3 responden sebesar 1,5%.

4.1.5. Responden menurut Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut Pengeluaran per Bulan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden menurut Pengeluaran per Bulan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
< 2.000.000	96	48,0%

2.000.000 - 4.000.000	90	45,0%
4.000.001 - 6.000.000	9	4,5%
6.000.001 - 8.000.000	3	1,5%
> 8.000.000	2	1,0%
Total	200	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pengeluaran perbulan < Rp 2.000.000,00 sebanyak 96 responden atau sebesar 48,0%, Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 90 responden atau sejumlah 45,0%, Rp 4.000.001,00 – Rp 6.000.000,00 sebanyak 9 responden atau sejumlah 4,5%, Rp 6.000.001,00 – Rp 8.000.000,00 sebanyak 3 responden atau sejumlah 1,5%, sedangkan untuk > Rp 8.000.000,00 juta rupiah dengan jumlah 2 responden sebesar 1,0 %.

4.1.6. Responden menurut Frekuensi mengunjungi Instagram

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut frekuensi mengunjungi Instagram sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Responden menurut Frekuensi mengunjungi Instagram

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1 kali per 2 hari atau lebih	34	17.0
1 kali per hari	11	5.5
Lebih dari 1 kali per hari	155	77.5
Total	200	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak mengunjungi Instagram lebih dari 1 kali per hari sebanyak 155 responden atau sebesar 77,5%, 1 kali per 2 hari atau lebih sebanyak 34 responden atau sejumlah 17,0%, sedangkan untuk 1 kali per hari dengan jumlah 11 responden sebesar 5,5%.

4.2 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 7. Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}} \\ &= \frac{7-1}{7} \\ &= 0,86\end{aligned}$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4. 7 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
----------	--------------

1,00 - 1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87 – 2,72	Tidak Setuju
2,72 – 3,58	Agak Tidak Setuju
3,59 – 4,44	Netral
4,45 – 5,30	Agak Setuju
5,31 – 6,16	Setuju
6,17 – 7,00	Sangat Setuju

Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah dikumpulkan pada masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kualitas Konten	5,48	Setuju
Merek fashion muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang akurat	5,52	Setuju
Merek fashion muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang menarik	5,49	Setuju
Merek fashion muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang bernilai	5,46	Setuju
Interaktivitas Merek	5,38	Setuju
Akun Instagram dari merek fashion muslim yang saya ikuti memungkinkan saya untuk berkomunikasi dengan mudah dengan perusahaan tersebut	5,30	Setuju
Akun Instagram dari merek fashion muslim yang saya ikuti memungkinkan saya untuk menyampaikan pendapat saya dengan mudah ke perusahaan tersebut	5,47	Setuju

Saya dapat berinteraksi dengan merek fashion muslim tersebut dengan mudah melalui Instagram	5,40	Setuju
Motivasi Hedonis	5,44	Setuju
Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut itu menyenangkan	5,47	Setuju
Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut sangat menarik	5,48	Setuju
Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut lebih menyenangkan daripada menggunakan saluran lain (contoh: mengunjungi toko fisik, iklan)	5,42	Setuju
Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut dapat menghibur	5,42	Setuju
Motivasi Utilitarian	5,41	Setuju
Akun Instagram dari merek fashion muslim tersebut memungkinkan saya untuk tetap mendapat informasi tentang kegiatan merek	5,42	Setuju
Akun Instagram dari merek fashion muslim tersebut memungkinkan saya untuk mencari informasi merek dengan mudah	5,37	Setuju
Mencari informasi terkait merek fashion muslim tersebut di Instagram tidak banyak memakan waktu daripada jika menggunakan media online lainnya	5,45	Setuju
Keterlibatan Konsumen	5,47	Setuju
Saya mengunjungi halaman merek fashion muslim tersebut di Instagram	5,45	Setuju
Saya membaca postingan merek fashion muslim tersebut di Instagram	5,48	Setuju
Saya menekan fitur "love" pada postingan merek fashion muslim tersebut di Instagram	5,50	Setuju
Kesadaran Merek	5,39	Setuju
Saya dapat dengan cepat mengenali merek fashion muslim tersebut di Instagram di banding	5,36	Setuju

merek-merek pesaing lainnya		
Saya lebih akrab dengan merek fashion muslim tersebut di Instagram daripada di saluran lain (contoh: toko fisik, iklan)	5,41	Setuju
Karakteristik merek fashion muslim tersebut di Instagram muncul di benak saya dengan cepat	5,37	Setuju
Sangat mudah untuk mengingat logo merek fashion muslim tersebut yang saya lihat di Instagram	5,44	Setuju
Niat Pembelian	5,45	Setuju
Melihat merek fashion muslim tersebut di Instagram meningkatkan minat saya untuk membelinya	5,45	Setuju
Saya berniat membeli merek fashion muslim tersebut yang pernah saya lihat di Instagram	5,47	Setuju
Saya lebih suka membeli merek fashion muslim tersebut yang saya lihat di Instagram daripada yang saya lihat di saluran lain (contoh: toko fisik, iklan)	5,45	Setuju
Saya sangat mungkin membeli merek fashion muslim tersebut yang saya lihat di Instagram	5,45	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kualitas Konten adalah 5,48 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah sebesar 5,46 pada indikator ketiga yaitu “Merek fashion muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang bernilai”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,52 pada indikator pertama yaitu “Merek fashion muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang akurat”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Interaktivitas Merek adalah 5,38 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah sebesar 5,30 pada indikator pertama yaitu “Akun Instagram dari merek fashion muslim yang saya ikuti memungkinkan saya untuk berkomunikasi dengan mudah dengan perusahaan tersebut”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,47 pada indikator kedua yaitu “Akun Instagram dari merek fashion muslim yang saya ikuti memungkinkan saya untuk menyampaikan pendapat saya dengan mudah ke perusahaan tersebut”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Motivasi Hedonis adalah 5,44 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah sebesar 5,42 pada indikator ketiga dan keempat yaitu “Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut lebih menyenangkan daripada menggunakan saluran lain (contoh: mengunjungi toko fisik, iklan)” dan “Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut dapat menghibur”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,48 pada indikator kedua yaitu “Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut sangat menarik”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Motivasi Utilitarian adalah 5,41 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah sebesar

5,37 pada indikator kedua yaitu “Akun Instagram dari merek fashion muslim tersebut memungkinkan saya untuk mencari informasi merek dengan mudah”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,45 pada indikator ketiga yaitu “Mencari informasi terkait merek fashion muslim tersebut di Instagram tidak banyak memakan waktu daripada jika menggunakan media online lainnya”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keterlibatan Konsumen adalah 5,47 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah sebesar 5,45 pada indikator pertama yaitu “Saya mengunjungi halaman merek fashion muslim tersebut di Instagram”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,50 pada indikator ketiga yaitu “Saya menekan fitur "love" pada postingan merek fashion muslim tersebut di Instagram”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kesadaran Merek adalah 5,39 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah sebesar 5,36 pada indikator pertama yaitu “Saya dapat dengan cepat mengenali merek fashion muslim tersebut di Instagram di banding merek-merek pesaing lainnya”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,44 pada indikator keempat yaitu “Sangat mudah untuk mengingat logo merek fashion muslim tersebut yang saya lihat di Instagram”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Niat Pembelian adalah 5,45 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah sebesar 5,45 pada indikator pertama, kedua dan ketiga yaitu “Melihat merek fashion muslim tersebut di Instagram meningkatkan minat saya untuk membelinya”, “Saya lebih suka membeli merek fashion muslim tersebut yang saya lihat di Instagram daripada yang saya lihat di saluran lain (contoh: toko fisik, iklan)” dan “Saya sangat mungkin membeli merek fashion muslim tersebut yang saya lihat di Instagram”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,47 pada indikator kedua yaitu “Saya berniat membeli merek fashion muslim tersebut yang pernah saya lihat di Instagram”.

4.3 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

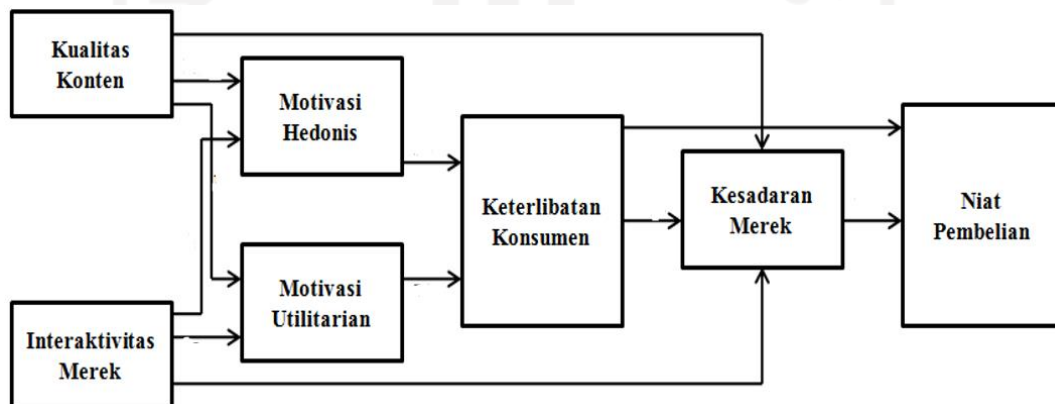
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data yang telah dipaparkan pada Bab 2. Secara umum model tersebut

terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kualitas konten dan interaktivitas merek, variabel dependen (endogen) yaitu motivasi hedonis, motivasi utilitarian, keterlibatan konsumen, kesadaran merek dan niat pembelian.

2. Menyusun Diagram Jalur

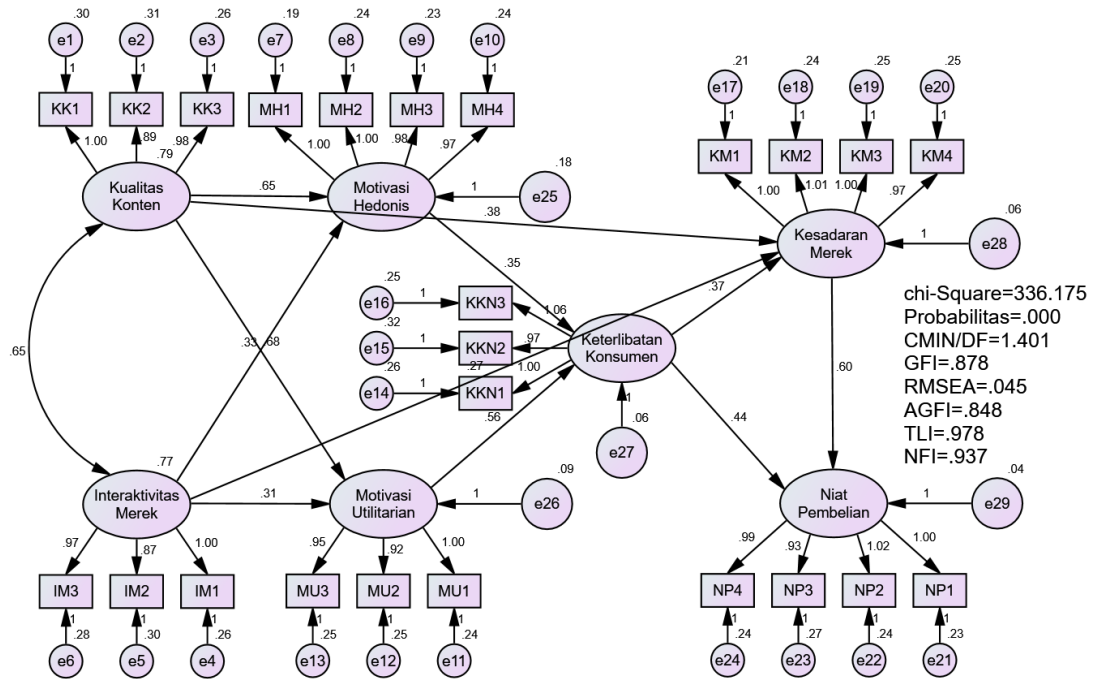
Setelah pengembangan model berbasis teori, maka langkah berikutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus memperlihatkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM disebut dengan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 200 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam *output* AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	Ske w	c.r.	kurtosis	c.r.
NP4	2.000	7.000	-.537	-3.098	.401	1.157
NP3	2.000	7.000	-.490	-2.831	.315	.908
NP2	1.000	7.000	-.620	-3.580	1.164	3.360
NP1	1.000	7.000	-.514	-2.966	.791	2.284
KM4	1.000	7.000	-.556	-3.208	1.143	3.300
KM3	1.000	7.000	-.531	-3.065	1.261	3.640
KM2	2.000	7.000	-.284	-1.642	-.220	-.636
KM1	2.000	7.000	-.463	-2.673	.456	1.317
KKN3	1.000	7.000	-.821	-4.740	1.530	4.418
KKN2	2.000	7.000	-.402	-2.320	.087	.250
KKN1	1.000	7.000	-.644	-3.720	1.736	5.013
MU3	1.000	7.000	-.582	-3.361	1.280	3.694
MU2	2.000	7.000	-.368	-2.127	.110	.317
MU1	1.000	7.000	-.757	-4.368	1.298	3.748
MH4	1.000	7.000	-.519	-2.998	.736	2.125
MH3	2.000	7.000	-.353	-2.037	.057	.163
MH2	2.000	7.000	-.327	-1.888	-.291	-.840
MH1	1.000	7.000	-.652	-3.767	1.077	3.110
IM3	2.000	7.000	-.525	-3.032	.435	1.256
IM2	2.000	7.000	-.293	-1.691	.268	.774
IM1	1.000	7.000	-.529	-3.053	.875	2.527
KK3	2.000	7.000	-.588	-3.395	.586	1.691
KK2	2.000	7.000	-.426	-2.459	-.017	-.050
KK1	1.000	7.000	-.831	-4.797	1.393	4.023
Multivariate					-4.922	-.985

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,444 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Uji *outliers* merupakan sebuah data yang memiliki karakteristik unik atau yang terlihat berbeda dengan data – data lainnya dalam bentuk nilai yang ekstrem. Analisis *outliers* ini dapat dilihat dari output AMOS yang ada di tabel Mahalanobis Distance. Cara analisisnya yaitu dengan tingkat $p < 0,001$ dan sejumlah 24 indikator, kemudian dimasukkan menggunakan rumus $X^2 (0,001; 24)$ pada program Excel (Insert–Function–CHIINV) setelah itu isikan dengan probabilitas dan jumlah indikatornya. Hasilnya adalah 51,178 yang mana akan mengindikasikan bahwa data yang lebih besar dari 51,178 dapat dinyatakan *outliers multivariate*.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	49.354	.002	.290
44	42.750	.011	.628
152	42.321	.012	.424
33	41.040	.016	.420
134	40.453	.019	.336
59	40.028	.021	.253
196	39.156	.026	.275

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	38.572	.030	.261
91	38.387	.032	.185
48	37.241	.041	.317
126	36.012	.055	.537
127	35.247	.065	.650
86	35.202	.065	.551
116	34.773	.072	.579
120	34.671	.073	.505
123	34.340	.079	.512
143	32.990	.104	.844
83	32.640	.112	.865
38	32.507	.115	.840
92	31.918	.129	.912
106	31.772	.133	.900
153	31.193	.148	.952
171	30.947	.155	.957
125	30.496	.169	.978
149	30.471	.170	.966
133	30.358	.173	.960
75	30.000	.185	.975
81	29.587	.199	.988
199	29.518	.201	.984
46	29.461	.203	.978
88	29.438	.204	.968
40	29.416	.205	.955
124	29.259	.211	.955
37	29.108	.216	.956
179	28.952	.222	.957
12	28.717	.231	.967
70	28.712	.231	.952
60	28.530	.238	.957
103	28.521	.239	.940
98	28.114	.255	.972
54	28.078	.257	.963
22	27.956	.262	.962

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	27.668	.274	.977
10	27.571	.279	.975
110	27.396	.286	.979
112	27.352	.288	.973
11	26.950	.307	.990
97	26.806	.314	.991
195	26.733	.317	.990
45	26.729	.317	.985
79	26.504	.328	.990
185	26.445	.331	.988
122	26.401	.333	.984
104	26.130	.347	.992
57	25.867	.360	.996
189	25.732	.367	.996
14	25.606	.373	.997
142	25.484	.380	.997
178	25.462	.381	.996
99	25.278	.391	.997
118	25.195	.395	.997
175	25.066	.402	.997
80	25.063	.402	.996
128	25.055	.403	.994
3	25.035	.404	.991
72	24.914	.410	.992
87	24.898	.411	.989
49	24.884	.412	.985
1	24.844	.414	.981
25	24.806	.416	.977
197	24.800	.417	.968
53	24.603	.428	.978
193	24.554	.430	.974
20	24.491	.434	.971
192	24.488	.434	.961
158	24.376	.440	.964
2	24.353	.442	.954

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	24.286	.445	.951
115	24.046	.459	.971
39	24.037	.459	.961
119	24.013	.461	.952
69	23.939	.465	.949
160	23.873	.469	.945
159	23.834	.471	.936
66	23.788	.474	.927
42	23.523	.489	.960
28	23.519	.489	.946
147	23.473	.492	.939
139	23.453	.493	.924
141	23.414	.495	.913
7	23.413	.496	.888
61	23.354	.499	.880
73	23.349	.499	.851
52	23.287	.503	.842
71	23.280	.503	.808
183	23.162	.510	.823
154	23.151	.511	.789
9	23.120	.513	.763
146	23.114	.513	.720
32	23.109	.513	.673

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 51,178. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.4 Analisis Konfirmatori

Analisis konfrmatori dilakukan bertujuan untuk menguji model yang dibangun berdasarkan indikator-indikator yang digunakan. Dalam analisis konfirmatori dapat dilihat bagian nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap variabelnya. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor $>0,05$ (Ghozali, 2017). Apabila terdapat indikator dengan nilai loading factor lebih kecil dari 0,5, maka terpaksa harus dikeluarkan dari model penelitian. Berikut adalah nilai loading factor pada penelitian ini:

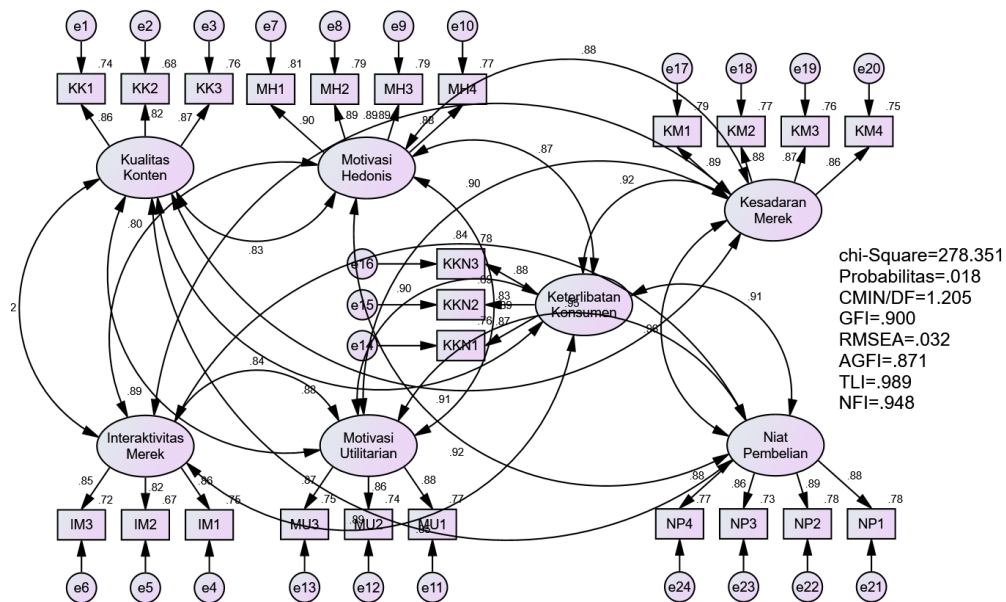
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Loading Faktor

			Estimate
KK1	<---	KK	.860
KK2	<---	KK	.824
KK3	<---	KK	.872
IM1	<---	IM	.865
IM2	<---	IM	.820
IM3	<---	IM	.851
MH1	<---	MH	.901
MH2	<---	MH	.891
MH3	<---	MH	.888
MH4	<---	MH	.880
MU1	<---	MU	.879
MU2	<---	MU	.860
MU3	<---	MU	.868
KKN1	<---	KKN	.872
KKN2	<---	KKN	.829
KKN3	<---	KKN	.885
KM1	<---	KM	.887
KM2	<---	KM	.876
KM3	<---	KM	.870
KM4	<---	KM	.865
NP1	<---	NP	.885

			Estimate
NP2	<---	NP	.885
NP3	<---	NP	.856
NP4	<---	NP	.875

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti semua indikator dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang dihapus atau dikeluarkan dari penelitian.

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah uji kesesuaian model konfirmatori dengan menggunakan Goodness of Fit Index. Hair dkk (1998) membagi GOFI (Goodness of Fit Index) ke dalam 3 kriteria yaitu absolute fit indices, incremental fit indices dan parsimony fit indices. Dari ketiga kriteria GOFI tersebut, secara keseluruhan terdapat 25 kriteria turunan. Akan tetapi Hair et al. (2010) menyatakan bahwa analisis SEM-Amos tidak mewajibkan semua kriteria tersebut terpenuhi, paling tidak 4–5 kriteria sudah cukup dengan catatan mampu merepresentasikan tiga kriteria utama sebelumnya.



Gambar 4. 3 Analisis Konfirmatori

Adapun hasil goodness of fit dari analisis konfirmatori yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	278,351	Marginal
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,018	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,032	Fit
GFI	≥ 0.90	0,900	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,871	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,205	Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Fit
NFI	≥ 0.90	0,948	Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria sudah terpenuhi, sehingga model CFA pada penelitian ini dinyatakan fit.

4.5 Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk menganalisis konsistensi dari indikator pada masing-masing konstruk. Pengukuran reliabilitas sebuah variabel dapat dikatakan dipercaya jika mempunyai nilai Construct Reliability ≥ 0.70 (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini terdiri dari 24 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas variabel ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Factor Loading</i> ²	<i>Measurement Error</i>	<i>Construct Reliability</i>
Kualitas Konten	KK1	0,860	0,740	0,260	0,888
	KK2	0,824	0,679	0,321	
	KK3	0,872	0,760	0,240	
Interaktivitas Merek	IM1	0,865	0,748	0,252	0,883
	IM2	0,820	0,672	0,328	
	IM3	0,851	0,724	0,276	
Motivasi Hedon	MH1	0,901	0,812	0,188	0,938
	MH2	0,891	0,794	0,206	
	MH3	0,888	0,789	0,211	
	MH4	0,880	0,774	0,226	
Motivasi Utilitarian	MU1	0,879	0,773	0,227	0,902
	MU2	0,860	0,740	0,260	

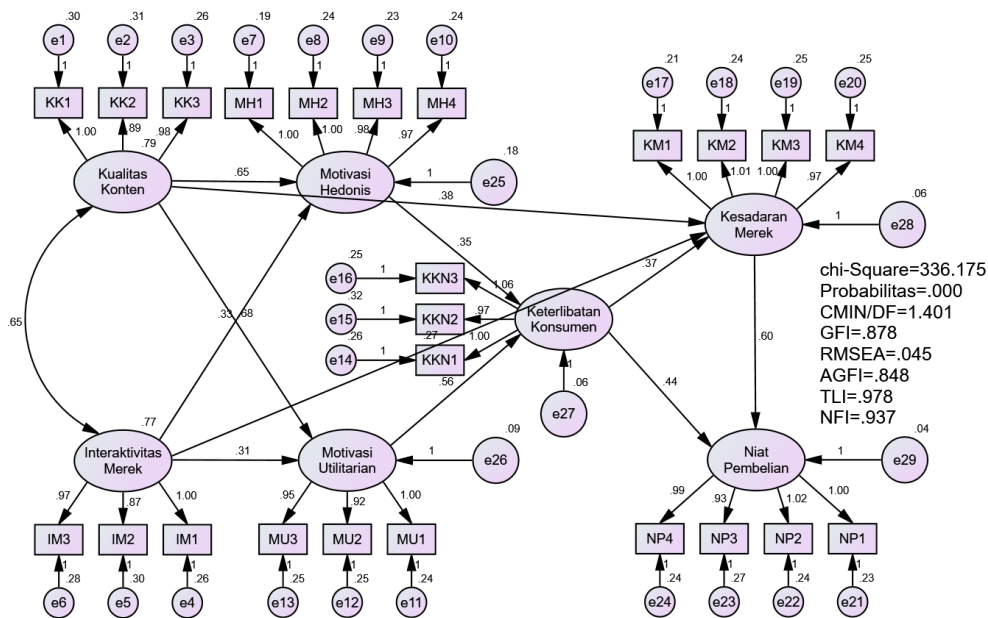
	MU3	0,868	0,753	0,247	
Keterlibatan Konsumen	KKN1	0,872	0,760	0,240	0,897
	KKN2	0,829	0,687	0,313	
	KKN3	0,885	0,783	0,217	
Kesadaran Merek	KM1	0,887	0,787	0,213	0,929
	KM2	0,876	0,767	0,233	
	KM3	0,870	0,757	0,243	
	KM4	0,865	0,748	0,252	
Niat Pembelian	NP1	0,885	0,783	0,217	0,929
	NP2	0,885	0,783	0,217	
	NP3	0,856	0,733	0,267	
	NP4	0,875	0,766	0,234	

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

5. Modifikasi Model dan Uji GOF Model Final

Tahap selanjutnya yaitu melakukan modifikasi model dan uji Goodness of Fit (GOF) dari model final. Adapun hasil GOF dari model structural dapat dilihat secara jelas pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 4 Model Final sebelum Modifikasi

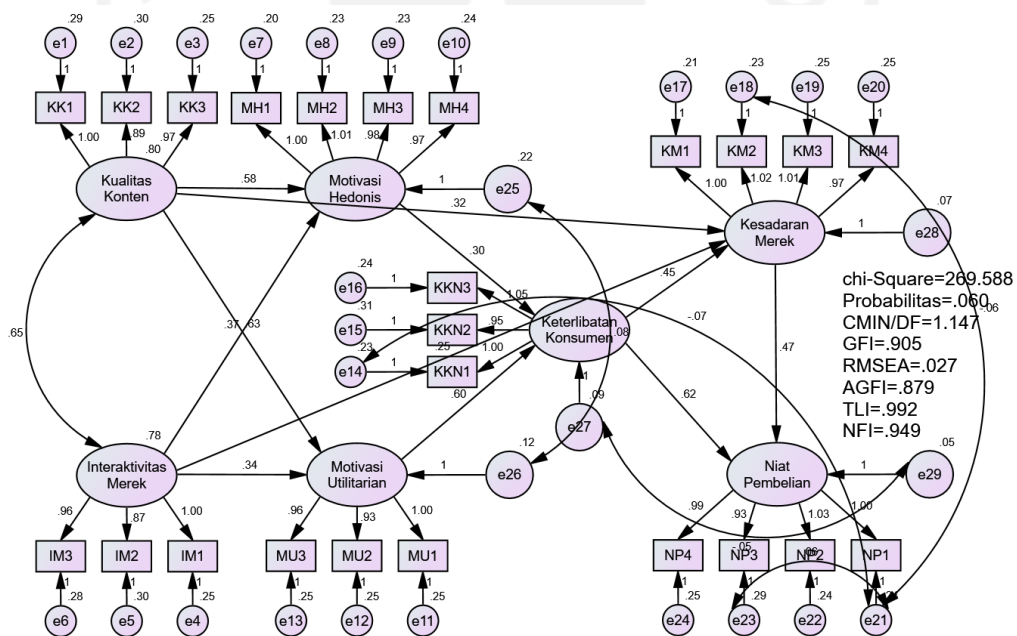
Berdasarkan hasil analisis model awal didapatkan uji goodness of fit yang ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4. 14 *Goodness of Fit* sebelum Modifikasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	336,175	Marginal
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,045	Fit
GFI	≥ 0.90	0,878	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,848	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,401	Fit
TLI	≥ 0.90	0,978	Fit
NFI	≥ 0.90	0,937	Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berikut ini adalah modifikasi yang dilakukan atas model penelitian dengan mengacu pada tabel *modification index*:



Gambar 4. 5 Model Final setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi, dapat dilihat bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 1 kriteria masih marginal fit.

Artinya, model dalam penelitian ini sudah bisa dikatakan fit, seperti yang dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 15 *Goodness of Fit* sesudah Modifikasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	269,588	Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,060	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Fit
GFI	≥ 0.90	0,905	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,879	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,147	Fit
TLI	≥ 0.90	0,992	Fit
NFI	≥ 0.90	0,949	Fit

6. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek	0,384	2,995	0,003	0,05	Didukung
2	Kualitas konten memiliki pengaruh	0,650	5,223	0,000	0,05	Didukung

	positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial					
3	Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial	0,679	6,178	0,000	0,05	Didukung
4	Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek	0,269	3,247	0,001	0,05	Didukung
5	Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial	0,332	2,745	0,006	0,05	Didukung
6	Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial	0,314	2,970	0,003	0,05	Didukung
7	Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial	0,350	4,425	0,000	0,05	Didukung
8	Motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial	0,555	6,405	0,000	0,05	Didukung
9	Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada niat pembelian	0,444	2,554	0,011	0,05	Didukung
10	Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh	0,374	2,647	0,008	0,05	Didukung

	positif pada kesadaran merek					
11	Kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian	0,601	3,738	0,000	0,05	Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Kesadaran Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,384. Hal ini membuktikan bahwa hubungan Kualitas Konten dengan Kesadaran Merek positif. Artinya, semakin tinggi Kualitas Konten maka akan meningkatkan Kesadaran Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,995 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek” didukung.

b. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Motivasi Hedonis

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,650. Hal ini menandakan bahwa hubungan Kualitas Konten dengan Motivasi Hedonis positif. Artinya, semakin tinggi Kualitas Konten maka akan meningkatkan Motivasi Hedonis. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut

memperlihatkan nilai C.R sebesar $5,223 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial” didukung.

c. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Motivasi Utilitarian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Konten dengan Motivasi Utilitarian positif. Artinya, semakin tinggi Kualitas Konten maka akan meningkatkan Motivasi Utilitarian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut memperlihatkan nilai C.R sebesar $6,178 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan “Kualitas konten memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial” didukung.

d. Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Kesadaran Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,269. Hal ini menandakan bahwa hubungan Interaktivitas Merek dengan Kesadaran Merek positif. Artinya, semakin tinggi Interaktivitas Merek maka akan meningkatkan Kesadaran Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menyatakan nilai C.R sebesar $3,247 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan “Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek” didukung.

e. Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Motivasi Hedonis

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,332. Hal ini membuktikan bahwa hubungan Interaktivitas Merek dengan Motivasi Hedonis positif. Artinya, semakin tinggi Interaktivitas Merek maka akan meningkatkan Motivasi Hedonis. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,745 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan “Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis untuk lebih terlibat dalam media sosial” didukung.

f. Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Motivasi Utilitarian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,314. Hal ini menandakan bahwa hubungan Interaktivitas Merek dengan Motivasi Utilitarian positif. Artinya, semakin tinggi Interaktivitas Merek maka akan meningkatkan Motivasi Utilitarian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menghasilkan nilai C.R sebesar $2,970 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 6 yang menyatakan “Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian untuk terlibat dalam media sosial” didukung.

g. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,350. Hal ini membuktikan bahwa hubungan Motivasi Hedonis dengan

Keterlibatan Konsumen positif. Artinya, semakin tinggi Motivasi Hedonis maka akan meningkatkan Keterlibatan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $4,425 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 7 yang menyatakan “Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial” didukung.

h. Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Keterlibatan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Motivasi Utilitarian dengan Keterlibatan Konsumen positif. Artinya, semakin tinggi Motivasi Utilitarian maka akan meningkatkan Keterlibatan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut memperlihatkan nilai C.R sebesar $6,405 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 8 yang menyatakan “Motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen di media sosial” didukung.

i. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,444. Hal ini membuktikan bahwa hubungan Keterlibatan Konsumen dengan Niat Pembelian positif. Artinya, semakin tinggi Keterlibatan Konsumen maka akan meningkatkan Niat Pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menghasilkan nilai C.R sebesar $2,554 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,011

($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 9 yang menyatakan “Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada niat pembelian” didukung.

j. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kesadaran Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,374. Hal ini menandakan bahwa hubungan Keterlibatan Konsumen dengan Kesadaran Merek positif. Artinya, semakin tinggi Keterlibatan Konsumen maka akan meningkatkan Kesadaran Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,647 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,008 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 10 yang menyatakan “Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek” didukung.

k. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Merek dengan Niat Pembelian positif. Artinya, semakin tinggi Kesadaran Merek maka akan meningkatkan Niat Pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $3,738 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian Hipotesis 11 yang menyatakan “Kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian” didukung.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dari hasil tersebut berarti konten berkualitas yang disajikan pada media sosial Instagram merek *fashion muslim* akan mampu meningkatkan kesadaran pengikut pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Barreda *et al.* (2015) yang menemukan bahwa kualitas konten yang dihasilkan oleh perusahaan di media sosial mempengaruhi tingkat kesadaran merek individu dari waktu ke waktu dan memungkinkan orang-orang ini untuk mengenali dan mengingat kembali merek tersebut. Penelitian lain oleh Berger & Milkman (2012) juga menjelaskan bahwa konten yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap merek. Konsumen lebih mengenali merek tertentu berdasarkan kualitas informasi yang diperoleh dari konten yang diterbitkan perusahaan melalui media sosial.

Menurut Carlson *et al.* (2018) mengatakan bahwa kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi terkait merek pada halaman media sosial merek. Konten pada unggahan di media sosial Instagram dapat berupa foto maupun video yang ditawarkan kepada pengikutnya. Pengikut akun media sosial Instagram tertentu mampu mengidentifikasi dengan baik karakteristik yang ingin ditunjukkan merek *fashion muslim* tertentu. Konten yang diunggah pada Instagram dapat disusun sedemikian

rupa guna memberikan ciri khas tertentu dari merek *fashion* muslim tersebut guna memudahkan untuk dikenali oleh pengikutnya.

2. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Motivasi Hedonis

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis. Dari hasil tersebut berarti konten berkualitas yang disajikan pada media sosial Instagram *fashion* muslim akan mampu meningkatkan motivasi hedonis berupa rasa senang yang dirasakan responden pada akun tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dwivedi *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa kualitas konten yang menarik pada media sosial yang diterbitkan oleh suatu merek akan mampu meningkatkan rasa senang pada pelanggannya. Penelitian Yang *et al.* (2013) juga mengatakan bahwa dengan konten yang baik dan menarik pada media sosial, pelanggan akan mampu memperoleh manfaat hedonis yang dirasakan.

Menurut Berger & Milkman (2012), konten yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap merek. Konten yang berkualitas mampu menarik pengikut media sosial Instagram *fashion* muslim untuk menghabiskan waktu lama untuk melihat-lihat isi dari konten tersebut. Pengikut memiliki kecenderungan untuk tertarik pada konten Instagram yang memiliki tampilan yang menarik dan dapat menyajikan informasi yang jelas. Kualitas konten dan interaktivitas yang tinggi antara merek dengan

pengguna media sosial akan menyebabkan meningkatnya motivasi hedonis yang didatangkan dari pengguna media sosial (Dabbous & Barakat, 2020).

3. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Motivasi Utilitarian

Hasil pengujian hipotesis 3 membuktikan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian. Dari hasil tersebut berarti konten berkualitas yang disajikan pada media sosial Instagram merek *fashion muslim* akan memudahkan pengikutnya memperoleh informasi yang berguna bagi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dabbous & Barakat (2020) bahwa kualitas konten memiliki dampak positif terhadap motivasi utilitarian. Kualitas tinggi konten yang disajikan oleh merek di media sosial mengarah pada peningkatan motif utilitarian yang dihasilkan oleh pengguna media sosial. Penelitian lain oleh Poyry *et al.*, (2013) juga menjelaskan bahwa kualitas konten yang menarik pada situs media sosial dari merek tertentu akan meningkatkan motivasi utilitarian dari konsumen untuk menemukan produk sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Martinez-Lopez *et al.* (2014), motivasi utilitarian berhubungan dengan keuntungan yang berguna, rasional, ekonomi, praktis, atau ekstrinsik. Motivasi utilitarian berkaitan dengan keinginan yang dimiliki pelanggan untuk memenuhi kebutuhan fungsional dari sebuah produk dari merek tertentu. Konten yang baik dari media sosial Instagram dengan menampilkan visual yang jelas dan deskripsi yang lengkap menjadikan pengikutnya mampu mengidentifikasi produk

yang ditampilkan. Pengikut akan dapat menilai bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya atau tidak melalui informasi yang disajikan.

4. Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi interaksi yang terjadi pada pengikut di media sosial Instagram *fashion muslim* akan dapat meningkatkan kesadaran pengikut pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Barreda *et al.* (2015) yang menemukan bahwa interaktivitas merek berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen pada sebuah merek. Adanya interaksi yang terjadi antar pengikut ataupun dengan media sosial merek, maka pengikut akan berkemungkinan besar untuk mengingat dan mengenali merek. Penelitian lain oleh Macdonald & Sharp (2003) juga mengungkapkan bahwa interaktivitas merek berpengaruh positif terhadap peningkatan maupun penurunan kesadaran merek pada konsumen.

Menurut Gallagher & Ransbotham (2010), interaktivitas merek merupakan bantuan yang ditunjukkan kepada pelanggan di media sosial dan ruang untuk diskusi juga pertukaran ide, interaksi merek di media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan. Interaktivitas merek yang terjadi melalui media sosial akan menghasilkan bertemunya pelanggan dengan merek maupun antar sesama pelanggan yang memberikan tanggapan atas produk

yang diterbitkan oleh merek. Interaksi yang terjadi akan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali produk-produk yang ditawarkan oleh merek, dengan demikian tingkat kesadaran dari konsumen akan ikut meningkat.

5. Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Motivasi Hedonis

Hasil pengujian hipotesis 5 menyatakan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi interaksi yang terjadi antara individu dengan merek melalui konten yang diterbitkan pada media sosial merek akan mampu meningkatkan motivasi hedonis pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Purwanto & Kuswandi (2017) yang menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi antara pengguna sosial dengan merek mampu meningkatkan motivasi hedonis. Tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna mendorong mereka untuk menjelajah lebih jauh konten yang diterbitkan oleh media sosial.

Menurut Pavlik (1998) dalam Purwanto & Kuswandi (2017), interaktivitas mengarah pada komunikasi dua arah yang terjadi antara sumber dan penerima atau lebih luasnya lagi, komunikasi multi arah yang terjadi antara sejumlah sumber dan penerima. Aktivitas komunikasi yang terjadi antar individu pada media sosial dapat terjadi tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Pengguna dapat bertukar pendapat dan berdiskusi melalui kolom komentar dengan siapa saja dan di mana saja. Semakin tinggi interaktivitas pengguna pada Instagram merek *fashion muslim* akan meningkatkan rasa senang pada pengguna. Hal ini

dikarenakan pengguna memiliki sarana yang dapat dijadikan hiburan dan juga merasakan kenikmatan saat menelusuri konten-konten yang diterbitkan media sosial merek *fashion muslim*.

6. Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Motivasi Utilitarian

Hasil pengujian hipotesis 6 membuktikan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi interaksi yang terjadi antara individu dengan merek melalui konten yang diterbitkan merek, akan meningkatkan pengetahuan individu akan merek *fashion muslim* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chu & Yuan (2013) yang menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi antara pengguna media sosial dengan merek mampu meningkatkan motivasi utilitarian. Terjalannya interaktivitas yang erat dari pengguna dengan media sosial dari merek akan mendorong pengguna untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang ditawarkan merek.

Menurut Kim *et al.* (2004), motivasi utilitarian lebih cenderung mencari nilai dari apa yang mereka capai, seperti memenuhi kebutuhan informasi melalui penelusuran. Interaktivitas pengguna melalui Instagram memungkinkan mereka memperoleh informasi mengenai manfaat dan kinerja sebuah produk dari konten yang diterbitkan. Dengan demikian akan mendorong pengguna untuk mempelajari lebih jauh produk yang terbitkan guna menyesuaikan dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

7. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi motivasi hedonis yang dirasakan pengguna akan mendorong mereka untuk semakin terlibat pada media sosial merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Muntinga *et al* (2011) yang menegaskan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen pada media sosial. Adanya kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna media sosial Instagram menjadi faktor yang mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dan meningkatkan konsumsi pada konten yang diterbitkan.

Menurut Agichtein *et al.* (2008), motivasi hedonis mengarah pada faktor hiburan yang terkait dengan kegiatan tertentu, dimana hal tersebut merupakan hasil dari kesenangan yang ditimbulkan dari penjelajahan media sosial. Motivasi hedonis mendorong pengguna media sosial mencari kesenangan dan kenikmatan melalui konten yang diterbitkan oleh merek. Pengguna cenderung merasa senang pada konten yang menarik perhatiannya di media sosial. Hal ini mampu mendorong pengguna untuk terlibat pada konten di media sosial Instagram dengan memberi tanggapan berupa fitur “love” dan memberikan komentar positif atau membagikan konten tersebut.

8. Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi motivasi utilitarian dari pengguna media sosial, maka akan mendorong mereka untuk semakin terlibat pada merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mersey *et al.*, (2010) yang menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen pada media sosial. Penelitian lain oleh Voss *et al.* (2003) juga menemukan bahwa motivasi utilitarian memiliki rasionalitas dan berorientasi pada tujuan, dan hal ini berkaitan dengan efektivitas juga nilai instrumental yang mendorong pengguna untuk terlibat.

Menurut Babin *et al.*, (1994), motivasi utilitarian berhubungan dengan perilaku seseorang yang mengarah kepada tujuan dan rasional. Motivasi utilitarian mendorong pengguna untuk mencari informasi yang lebih lengkap untuk menentukan perilaku selanjutnya. Pengguna media sosial dapat melibatkan diri dengan memberikan tanggapan dan berdiskusi, bahkan dapat memberikan saran bagi merek *fashion* muslim untuk dapat menghasilkan produk yang menurut mereka lebih sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Selain itu, pengguna juga dapat membagikan konten yang menurutnya berguna agar orang lain juga mendapatkan manfaatnya. Menurut Yang (2012), ketika seseorang terpapar pesan media sosial yang berisikan nilai utilitarian dan rekreasi yang lebih tinggi, maka

akan meningkatkan faktor-faktor keterlibatan, sikap iklan, sikap merek, dan niat pembelian.

9. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 9 menyatakan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen pada media sosial Instagram merek *fashion muslim* maka dapat meningkatkan niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sashi (2012) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Keterlibatan konsumen secara *online* melalui konten pada media sosial yang disajikan dapat menciptakan hubungan yang mendalam dengan merek hingga dapat menentukan sikap selanjutnya.

Menurut Dabbous & Barakat (2020), keterlibatan *online* konsumen berkaitan dengan interaksi dan peran serta individu dalam lingkungan media sosial. Keterlibatan konsumen pada media sosial merek mengindikasikan bahwa mereka tertarik dengan konten tersebut yang dibuktikan dengan mereka menekan fitur “love” atau berkomentar atau membagikan konten. Ketika tingkat keaktifan pengguna melalui keterlibatannya menjadi tinggi, maka dapat menimbulkan niat untuk melakukan pembelian pada produk yang ditampilkan.

10. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen pada media sosial Instagram merek, maka akan meningkatkan kesadaran konsumen pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bond (2010) yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen pada merek. Keterlibatan konsumen pada media sosial menciptakan hubungan yang mendalam antara konsumen dengan merek yang mengarah pada kesadaran merek yang lebih tinggi.

Menurut Chaffey dalam Dabbous & Barakat (2020), semakin tinggi keterlibatan *online* konsumen, maka akan semakin banyak waktu atau perhatian yang diberikan individu atau calon pelanggan ke merek di web atau di berbagai saluran. Hal ini menjadikan konsumen lebih mengenal karakteristik dan ciri khas dari produk yang ditampilkan merek melalui media sosial Instagram. Dengan demikian, keterlibatan konsumen pada konten yang diterbitkan melalui media sosial merek *fashion muslim* akan mampu meningkatkan kesadaran yang dimiliki konsumen pada merek.

11. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 11 membuktikan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dari hasil tersebut berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen melalui konten pada

media sosial Instagram, maka akan dapat meningkatkan niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Evans (2008) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Peran media sosial yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran pada produk akan menimbulkan kesadaran konsumen atas merek tersebut dan meningkatkan niat pembelian.

Menurut Gursoy *et al.*, (2014), kesadaran merek berperan sebagai media dimana seseorang dapat menggali informasi dan terbiasa dengan nama merek dan mengingat juga mengenali merek. Konten media sosial yang dilihat pengguna akan menghasilkan informasi yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dikenali mereka. Pengguna media sosial dapat dengan mudah dan akrab dalam mengenali produk-produk dari merek melalui konten yang diterbitkan. Kapferer (2008) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah batasan mendasar dan terpenting dalam pencarian terkait merek apapun dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan pengguna media sosial, akan menimbulkan niat pembelian yang semakin kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Maknanya, semakin tinggi kualitas konten yang diunggah pada media sosial merek *fashion* muslim, akan meningkatkan kesadaran individu akan merek tersebut.
2. Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis. Maknanya, semakin tinggi kualitas konten yang diunggah pada media sosial merek *fashion* muslim, akan meningkatkan kesenangan pada pengikutnya ketika menjelajah.
3. Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian. Maknanya, semakin tinggi kualitas konten yang diunggah pada media sosial merek *fashion* muslim, akan memudahkan pengikutnya memperoleh informasi yang berguna bagi mereka.
4. Interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Maknanya, semakin tinggi interaktivitas yang terjalin antara merek dan pengikutnya, mampu meningkatkan kesadaran pengikut akan merek tersebut.

5. Interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis. Maknanya, semakin tinggi interaktivitas yang terjalin antara merek dan pengikutnya, maka dapat meningkatkan kesenangan pada pengikut.
6. Interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian. Maknanya, semakin tinggi interaktivitas yang terjalin antara merek dan pengikutnya, mampu meningkatkan pengetahuan akan merek *fashion muslim* tersebut.
7. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Maknanya, semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki konsumen, akan meningkatkan keterlibatannya pada media sosial merek *fashion muslim*.
8. Motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Maknanya, semakin tinggi motivasi konsumen untuk memperoleh pengetahuan terhadap merek *fashion muslim*, maka akan meningkatkan keterlibatannya pada media sosial dari merek *fashion muslim* tersebut.
9. Keterlibatan konsumen pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Maknanya, semakin tinggi keterlibatan konsumen pada media sosial dari merek *fashion muslim*, mampu

meningkatkan ketertarikan pada produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan niat pembelian.

10. Keterlibatan konsumen pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Maknanya, semakin tinggi keterlibatan konsumen pada media sosial dari merek *fashion* muslim, mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek tersebut.
11. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Maknanya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada merek *fashion* muslim, akan meningkatkan niat pembelian akan produk dari merek tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dihasilkan pada penelitian ini ditunjukkan bagi merek *fashion* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif pada kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian. Ketika konten yang berkualitas ada pada media sosial merek diiringi dengan interaktivitas antara pengikut dengan perusahaan, maka akan menciptakan kesadaran merek hingga akhirnya muncul niat pembelian. Selain itu, terdapat perantara seperti motivasi hedonis dan

utilitarian yang kemudian menimbulkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya juga mendorong niat pembelian.

Kualitas konten merupakan aspek penting untuk niat beli konsumen (Onofrei, 2022). Perusahaan perlu menghadirkan konten berkualitas bersamaan dengan strategi komunikasi di media sosial Instagram agar lebih banyak pengikut terlibat untuk berinteraksi dengan merek (Dabbous & Barakat, 2020), hingga tercipta kesadaran merek yang menyebabkan audiens membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, berkreasi dengan menyajikan konten berkualitas disertai pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal dan menghadirkan informasi terkini yang dapat diandalkan (Alalwan, 2018), ditambah pesan pemasaran yang tepat merupakan hal penting karena audiens dengan motivasi hedonis dan utilitarian akan tertarik (Dabbous & Barakat, 2020). Konsumen hedonis akan meningkat ketika menemukan konten yang menyenangkan baginya. Sementara konsumen utilitarian yang berfokus pada konten yang berguna juga akan tertarik. Mereka berupaya menjelajah media sosial merek hingga tujuan mereka tercapai dan pada akhirnya keterlibatan pun akan terbentuk lebih dalam yang pada gilirannya menimbulkan keputusan pembelian.

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Ketika perusahaan memiliki solusi atas permasalahan konsumen, maka konsumen akan semakin terlibat erat dengan

merek (Dabbous & Barakat, 2020), dan memiliki persepsi baik mengenai merek (Javornik et al., 2020). Dengan demikian, peran aktif perusahaan dalam merepresentasikan produk-produk dari merek *fashion* di Instagram sangat penting guna meningkatkan keputusan pembelian dari pengikut yang juga terlibat di dalamnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat sebagai pertimbangan perbaikan pada penelitian berikutnya:

1. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki rentang usia 20-24 tahun dan pekerjaan pelajar/mahasiswa, sedangkan pada kategori yang lain cenderung kecil. Dengan demikian, hasil penelitian kurang menggambarkan kondisi pada responden pada usia di luar rentang 20-24 tahun dan pekerjaan pelajar/mahasiswa.
2. Pada penelitian ini tidak menganalisa domisili dari responden penelitian, sehingga hasil penelitian tidak dapat memberikan gambaran domisili dari persebaran pengikut media sosial Instagram merek *fashion* muslim.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan berhasil, dengan demikian diharapkan industri *fashion* muslim dapat meningkatkan kualitas konten yang berkaitan dengan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen untuk memotivasi dan membuat konsumen tertarik, sehingga dapat menumbuhkan niat pembelian.
2. Kedua variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini secara umum mencerminkan aspek yang berkaitan dengan media sosial sebagai sarana dalam memperkenalkan produk dan beriklan. Dengan demikian disarankan untuk dapat menambahkan faktor-faktor lain yang relevan dalam meningkatkan motivasi konsumen dan berdampak pada minat pembelian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengumpulan data dengan persebaran responden pada ruang lingkup yang lebih luas dan lebih merata. Dengan demikian, dapat menggambarkan kondisi yang lebih meluas dan tidak hanya pada responden pada ruang lingkup serta kategori karakteristik tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: the mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Agarwal, N., Chauhan, S., Kar, A. K., & Goyal, S. (2017). Role of human behaviour attributes in mobile crowd sensing: A systematic literature review. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(2), 168–185.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 183-194).
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research*, 4(3), 533-549.
- Akpan, I. J., Soopramanien, D., & Kwak, D. H. (2020). Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 1–11.
- Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62, 101325.
- Aladwani, A. M. (2017). Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances. *International Journal of Information Management*, 37(6), 576-582.

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, pp. 65-77.
- Armitage, A. (2015). Teens, social media, and technology overview 2015. *Education Week*, 34(29), 5-5.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*. Routledge.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., dan Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 600-609.
- Bateman, P. J., Gray, P. H., and Butler, B. S. (2010). The impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research Articles in Advance*, 1–16.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bauman, A., & Lucy, C. (2020). Social media: Exploring entrepreneurial opportunities. In *Understanding Social Media and Entrepreneurship* (pp. 15-28). Springer, Cham.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bond, C. (2010). Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework. In *ANZMAC Annual Conference*.
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32 (1), 83–94.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chang, W. L., & Wang, J. Y. (2018). Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 141-158.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

- Choi, H., Kim, Y., & Kim, J. (2011). Driving factors of post adoption behavior in mobile data services. *Journal of Business Research*, 64(11), 1212-1217.
- Chu, K. M., & Yuan, J. C. (2013). The effects of perceived interactivity on e-trust and e-consumer behaviors: The application of fuzzy linguistic scale. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 124.
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (September, 2011). Understanding social media marketing: A case study on topics, categories and sentiment on a Facebook brand page. *International academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, Tampere, Finland, 15.
- Dabbous, A., dan Barakat, K. A. (2020). Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, pp. 1-9.
- Dewi, D. S., Syairudin, B., & Nikmah, E. N. (2015). Risk management in new product development process for fashion industry: case study in hijab industry. *Procedia Manufacturing*, 4, 383-391.
- Demirer, D. P. (2013) Dijital İçerik Pazarlaması , Adana: Karahan Kitapevi, 2013, S. 62-65.
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982) Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tajvidi, M., Lal, B., Sahu, G. P., & Gupta, A. (2017). Exploring the role of social media in e-eovernent: An analysis of emerging literature. *Proceedings of the 10th international conference on theory and practice of electronic governance*, 97–106.

- Erdogmus, I. E., & Tatar, S. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Evans, D., 2008. *Social Media Marketing: an Hour a Day*. Wiley Publishing, Indianapolis.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.

- Hallock, W. B., Roggeveen, A., & Crittenden, V. L. (2016). Social Media and Customer Engagement: Dyadic Word-of-Mouth. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 439-439). Springer, Cham.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.
- Huang, X., Su, D. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China-based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Indonesia: Industry ministry focuses on making indonesia world`s muslim fashion center. (2018, Dec 17). *Asia News Monitor*, viewed 7 April 2022, <https://www.proquest.com/newspapers/indonesia-industry-ministry-focuses-on-making/docview/2156997216/se-2?accountid=62100>
- Instagram for Business. Join Millions of businesses engaging with vibrant communities, 2021. <https://business.instagram.com> Diakses 16 April 2022.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Ivanova, A., & Ivanova, G. (2009, June). Net-generation learning style: a challenge for higher education. In *Proceedings of the international conference on computer systems and technologies and workshop for PhD students in computing* (pp. 1-6).

- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Jakeli, K., & Tchumburidze, T. (2012). Brand awareness matrix in political marketing area. *Journal of Business*, 1(1), 25–28.
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). Don't forget that others are watching, too!" the effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100–119.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-46.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, fourth ed. Kogan Page Publishers.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism management*, 25(3), 343-355.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- Kothari, C.R.. (2004). *Research methodology : Methods and techniques* (2nd revised edition). New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers.
- Lawi, Gloria Fransisca Katharina. (2020, Desember 30). Bisnis.com. Diakses dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Lee, S., & Cho, M. (2011). Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 71-87.
- Li, M., Dong, Z.Y. and Chen, X. (2011), Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view. *Internet Research*, Vol. 22, pp. 120-141.
- Lin, P. C., & Lin, Z. H. (2013). Buying impulse triggered by digital media. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908.

- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56.
- Lin, Y. C. (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346–364.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
- Loureiro, S., & Ribeiro, L. (2011, November). The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia*.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39 (4), 505–519.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1–15.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
- Manganari, E.E., Siomkos, J.G. and Vrechopoulos, P.A. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1140-1153.

- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52.
- Marakhimov, A., & Joo, J. (2017). Consumer adaptation and infusion of wearable devices for healthcare. *Computers in Human Behavior*, 76, 135–148.
- Martinez-Lopez, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of consumer research*, 31(2), 324-332.
- McClure, C., dan Seock, Y. K. (2020). The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, pp. 1-8.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of website characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 526-532.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs – Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 94-99.
- Nambisan, S., & Baron, R. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: Conceptualizing and testing a formative model. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 419-434.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation. *Educating the net generation*, 2(1-2), 20.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Pew Research Center. (2018). Social media fact sheet. *Internet and Technology*. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/#>.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.
- Poyry, E., Parvinen, P., dan Malmivaara, T. (2013). Can We Get from Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, pp. 224-235.

- Purwanto., Kuswandi. 2017. Effects Of Flexibility And Interactivity On The perceived Value Of And Satisfaction With E-Commerce (Evidence From Indonesia). *Market-Tržište*. Vol. 29. (2). 139-159.
- Richter, A., Koch, M., (2008). Functions of Social Networking Services. From CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08. Ruggiero, T.E., 2000. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Commun. Soc.* 3 (1), 3–37.
- Riyanto, Andi Dwi. (2021, Febuari 11). HootSuite. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50 (2), 253–272.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of interactive marketing*, 26(1), 53-67.
- Shadbolt N, Hampson R (2018) The digital ape: how to live (at peace) with smart machines. Scribe, London.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*. 19 (1), 7–25.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772.
- Song, J., Han, K., Lee, D., & Kim, S. W. (2018). “Is a picture really worth a thousand words?”: A case study on classifying user attributes on Instagram. *PloS one*, 13(10), e0204938.

- Tan, K., Yuen, Y., & Ha, L. (2018). Factors affecting knowledge governance implementation among Malaysian SMEs. *Management Science Letters*, 8(5), 405-416.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, 18 (4), 262–271.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wamba, S. F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(2), 1–13.
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55–73.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.

- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. and Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, Vol. 51 No. 8, pp. 1017-1030.
- Zhuang, Y., Chen, J., & Li, Z. (2017). Modeling the cooperative and competitive contagions in online social networks. *Physica A*, 484, 141–151.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business research methods (8th)*. Canada: South-Western Cengage Learning.

LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan kami Sinta Vidayati Nur Hapsari dan Ika Muflichah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian dengan objek tiga merek *fashion* muslim di Indonesia yaitu Hijup, WearingKlamby, dan Vanilla Hijab. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera berikut ini. Perlu diketahui bahwa seluruh data dan jawaban Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaannya kami ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Ika Muflichah (1731407)

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin
 - a) Pria
 - b) Wanita
2. Usia
 - a) < 20 tahun
 - b) 20 – 24 tahun
 - c) 25 – 29 tahun
 - d) 30 – 34 tahun
 - e) > 34 tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a) SMP/ sederajat
 - b) SMA/ sederajat
 - c) D3/S1
 - d) S2/S3
4. Pekerjaan
 - a) Pelajar/ Mahasiswa
 - b) Karyawan Swasta
 - c) BUMN
 - d) Wiraswasta
 - e) PNS

f) Freelancer

g) Lainnya

5. Pengeluaran per bulan (Rupiah)

a) < 2.000.000

b) 2.000.000 – 4.000.000

c) 4.000.001 – 6.000.000

d) 6.000.001 – 8.000.000

e) > 8.000.000

6. Apakah Anda memiliki akun Instagram?

Jika tidak, mohon maaf Anda tidak termasuk dalam kriteria responden yang tepat pada survey ini. Terimakasih atas niat baiknya untuk membantu mengisi survey ini.

a) Ya

b) Tidak

7. Seberapa sering Anda mengunjungi Instagram?

a) Lebih dari 1 kali per hari

b) 1 kali per hari

c) 1 kali per 2 hari atau lebih

8. Apakah Anda mengikuti akun Instagram merek *fashion* muslim di bawah ini? Jika iya, merek apa yang Anda ikuti? Jika lebih dari satu, pilihlah satu merek yang menjadi favorit Anda.

Jika tidak ada, mohon maaf Anda tidak termasuk dalam kriteria responden yang tepat pada survey ini. Terimakasih atas niat baiknya untuk membantu mengisi survey ini.

- a) Hijup (@hijup)
- b) WearingKlamby (@wearingklamby)
- c) Vanilla Hijab (@vanillahijab)

Bagian B

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Kualitas Konten								
1	Merek fashion muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang akurat							
2	Merek fashion muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang menarik							
3	Merek fashion muslim yang saya ikuti di Instagram menampilkan konten yang bernilai							
Interaktivitas Merek								

1	Akun Instagram dari merek fashion muslim yang saya ikuti memungkinkan saya untuk berkomunikasi dengan mudah dengan perusahaan tersebut							
2	Akun Instagram dari merek fashion muslim yang saya ikuti memungkinkan saya untuk menyampaikan pendapat saya dengan mudah ke perusahaan tersebut							
3	Saya dapat berinteraksi dengan merek fashion muslim tersebut dengan mudah melalui Instagram							
Motivasi Hedonis								
1	Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut itu menyenangkan							
2	Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut sangat menarik							
3	Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut lebih menyenangkan daripada menggunakan saluran lain (contoh: mengunjungi toko fisik, iklan)							

4	Mengikuti Instagram dari merek fashion muslim tersebut dapat menghibur							
Motivasi Utilitarian								
1	Akun Instagram dari merek fashion muslim tersebut memungkinkan saya untuk tetap mendapat informasi tentang kegiatan merek							
2	Akun Instagram dari merek fashion muslim tersebut memungkinkan saya untuk mencari informasi merek dengan mudah							
3	Mencari informasi terkait merek fashion muslim tersebut di Instagram tidak banyak memakan waktu daripada jika menggunakan media online lainnya							
Keterlibatan Konsumen								
1	Saya mengunjungi halaman merek fashion muslim tersebut di Instagram							
2	Saya membaca postingan merek fashion muslim tersebut di Instagram							
3	Saya menekan fitur "love" pada postingan merek fashion muslim tersebut di Instagram							

Kesadaran Merek								
1	Saya dapat dengan cepat mengenali merek fashion muslim tersebut di Instagram di banding merek-merek pesaing lainnya							
2	Saya lebih akrab dengan merek fashion muslim tersebut di Instagram daripada di saluran lain (contoh: toko fisik, iklan)							
3	Karakteristik merek fashion muslim tersebut di Instagram muncul di benak saya dengan cepat							
4	Sangat mudah untuk mengingat logo merek fashion muslim tersebut yang saya lihat di Instagram							
Niat Pembelian								
1	Melihat merek fashion muslim tersebut di Instagram meningkatkan minat saya untuk membelinya							
2	Saya berniat membeli merek fashion muslim tersebut yang pernah saya lihat di Instagram							
3	Saya lebih suka membeli merek fashion muslim tersebut yang saya lihat di Instagram daripada yang saya lihat di saluran lain (contoh: toko							

	fisik, iklan)							
4	Saya sangat mungkin membeli merek fashion muslim tersebut yang saya lihat di Instagram							



Lampiran 2 – Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel	Hasil Penelitian
Dabbous & Barakat (2020)	<i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>	Millennial pengguna Facebook yang mengakses akun Facebook nya dalam satu bulan terakhir.	<i>Content Quality (CQ), brand Interactivity (BI), Hedonic Motive (HM), Utilitarian Motive (UM), Consumer Engagement (CE), Brand Awareness (BA), dan Purchase Intention (PI).</i>	QC dan BI berpengaruh positif terhadap BA. QC dan BI berpengaruh positif terhadap HM dan UM. HM berpengaruh positif terhadap CE. CE dan BA berpengaruh positif terhadap PI. UM berpengaruh negatif terhadap

				CE. berpengaruh negatif terhadap BA.
George Onofrei et al. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors</i>	Pengguna Facebook dan Instagram dan telah melihat postingan terkait perjalanan yang dibagikan di dua media sosial tersebut dalam tiga bulan terakhir.	<i>Social Media Interactions</i> (SMI), <i>Source Credibility</i> (SC), <i>Homophily</i> (HM), <i>Content Quality</i> (CQ), <i>Purchase Intention</i> (PI), dan <i>Behavioural Engagement</i> (BE)	SMI berpengaruh positif terhadap SC, SMI berpengaruh positif terhadap HM, SMI berpengaruh positif terhadap CQ, HM dan CQ berpengaruh positif terhadap PI, SC dan HM berpengaruh positif terhadap BE, SC

				berpengaruh negatif terhadap PI, dan CQ berpengaruh negatif terhadap BE.
Poyry et al. (2013)	<i>Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage</i>	Anggota dari komunitas Facebook agen perjalanan besar Eropa dengan merek yang dikenal luas di negara asalnya	<i>Hedonic motivations, Utilitarian motivations, Participation, Browsing, Purchase intention, Referral intention, dan Membership continuance intention.</i>	<i>Hedonic motivations</i> berpengaruh positif terhadap <i>Participation, Hedonic motivations</i> dan <i>Utilitarian motivations</i> berpengaruh positif terhadap <i>Browsing, Browsing</i> berpengaruh

				positif terhadap <i>Referral</i> <i>intention</i> , <i>Participation</i> dan <i>Browsing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Membership</i> <i>continuance</i> <i>intention</i> , <i>Utilitarian</i> <i>motivations</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Participation</i> , <i>Participation</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Purchase</i> <i>intention</i> dan
--	--	--	--	---

				<i>Referral intention.</i>
Busalim et al. (2021)	<i>Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study</i>	Pengunjung salah satu dari empat situs e-commerce (Zalora, Shopee, Carousell, dan Groupon)	<i>Social Support (SPP), Social Interaction (SINT), Social Presence (SP), Relationship Quality (RQ), Interactivity (INCT), Information Quality (INFQ), Service Quality (SVQ), System Quality (SSQ), Customer Satisfaction</i>	SPP dan SINT berpengaruh positif terhadap RQ; INFQ, SVQ, dan SSQ berpengaruh positif terhadap CSF; SINT, INCT, SSQ, HDM, UTM, PCV, dan CSF berpengaruh positif terhadap CEB; RQ dan SP berpengaruh negatif terhadap CEB.

			(CSF), <i>Hedonic Motivation</i> (HDM), <i>Utilitarian Motivation</i> (UTM), <i>Perceived Value</i> (PCV), <i>Customer Engagement Behaviour</i> (CEB).	
Abou-Shouk & Soliman (2021)	<i>The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in</i>	Manajer dari agen perjalanan kategori A (agensi dengan sumber daya manusia dan	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating</i>	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions</i>

	<i>tourism: The mediating effect of customer engagement</i>	keuangan yang memadai) di Mesir dalam menilai niat mereka dalam mengadopsi aplikasi gamification untuk tujuan pemasaran	<i>Conditions, Gamification's Adoption Intention, Customer Engagement, Brand Awareness, dan Brand Loyalty.</i>	berpengaruh positif terhadap <i>Gamification's Adoption Intention; Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Performance Expectancy; Gamification's Adoption Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement; Customer Engagement</i> berpengaruh
--	---	---	--	---

				positif terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> ; <i>Customer</i> <i>Engagement</i> dan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
--	--	--	--	---

Lampiran 3 - Data uji Instrumen

No	Kualitas Konten				Interaktivitas Merek				Motivasi Hedonis					Motivasi Utilitarian				Keterlibatan Konsumen				Kesadaran Merek					Niat Pembelian				
	KK1	KK2	KK3	T	IM1	IM2	IM3	T	MH1	MH2	MH3	MH4	T	MU1	MU2	MU3	T	KKN1	KKN2	KKN3	T	KM1	KM2	KM3	KM4	T	NP1	NP2	NP3	NP4	T
1	5	5	5	15	6	4	5	15	5	4	3	6	18	5	5	4	14	5	4	6	15	6	4	6	6	22	5	5	6	6	22
2	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	4	18	5	6	7	7	25	5	5	7	7	24
3	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
4	7	6	6	19	6	6	7	19	6	5	7	6	24	5	5	6	16	5	4	4	13	6	5	6	5	22	5	4	4	7	20
5	6	5	5	16	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	5	14	6	5	5	16	6	6	3	3	18	4	4	4	4	16
6	5	6	6	17	5	5	6	16	5	6	5	5	21	6	5	5	16	5	5	3	13	5	6	5	6	22	5	3	4	5	17
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	6	27	7	7	7	21	7	7	6	20	7	6	6	5	24	6	6	6	6	24
9	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	6	20	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24
10	7	7	7	21	6	6	7	19	7	7	6	6	26	5	5	5	15	6	6	7	19	6	6	6	6	24	6	6	7	6	25
11	7	6	6	19	7	7	7	21	6	7	7	7	27	7	6	6	19	6	6	7	19	7	6	7	7	27	7	6	7	7	27
12	4	4	4	12	4	4	5	13	6	5	4	5	20	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
13	7	7	6	20	6	5	6	17	6	7	6	5	24	5	6	6	17	6	7	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
14	7	7	6	20	7	7	7	21	7	7	6	5	25	7	7	5	19	7	5	7	19	6	6	6	6	24	6	7	5	6	24
15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
16	5	5	6	16	6	7	6	19	4	5	7	5	21	7	6	6	19	6	6	5	17	4	4	4	4	16	4	6	6	6	22
17	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	5	14	6	5	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13
18	6	7	5	18	7	5	5	17	6	6	7	5	24	7	7	5	19	7	6	5	18	7	6	7	6	26	6	6	5	7	24
19	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	6	27	7	7	7	21	7	7	6	20	7	7	7	7	28	7	7	6	6	26
20	6	6	6	18	6	6	6	18	7	6	7	6	26	7	6	7	20	7	6	6	19	6	6	6	6	24	7	5	4	4	20
21	6	7	7	20	6	6	3	15	7	7	4	7	25	6	7	4	17	7	7	7	21	3	4	7	7	21	7	7	4	7	25
22	5	5	6	16	6	7	6	19	4	5	7	5	21	7	6	6	19	6	6	5	17	4	4	4	4	16	4	6	6	6	22
23	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
24	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
25	7	6	6	19	6	6	5	17	6	6	6	6	24	5	5	5	15	5	7	6	18	4	6	7	5	22	6	5	6	6	23

26	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	3	7	5	7	22	5	4	7	7	23
27	5	7	6	18	6	7	6	19	6	7	6	7	26	7	7	7	21	6	6	7	19	7	7	6	6	26	7	7	6	6	26
28	5	5	4	14	5	5	5	15	6	6	4	4	20	5	4	5	14	5	5	5	15	6	5	6	6	23	6	5	5	4	20
29	6	6	6	18	6	6	7	19	7	6	6	6	25	6	7	6	19	7	6	7	20	4	7	6	6	23	6	6	6	6	24
30	6	6	6	18	6	5	6	17	5	6	6	5	22	7	6	6	19	6	6	6	18	5	5	4	6	20	6	6	5	5	22
31	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	6	6	26	7	6	6	19	6	6	6	18	6	6	6	6	24	7	6	7	6	26
32	6	6	6	18	4	4	6	14	6	6	5	6	23	6	6	5	17	6	6	5	17	7	5	7	7	26	6	6	5	6	23
33	5	6	7	18	6	5	6	17	7	6	7	5	25	6	6	7	19	7	6	5	18	7	6	7	6	26	6	5	5	6	22
34	7	7	6	20	7	5	6	18	7	7	4	5	23	7	7	6	20	7	7	7	21	5	7	6	6	24	6	6	6	6	24
35	6	5	6	17	6	4	6	16	7	6	4	5	22	5	6	6	17	6	6	6	18	5	5	6	6	22	5	6	2	7	20
36	6	6	6	18	6	6	7	19	6	7	6	7	26	6	7	6	19	6	7	6	19	6	6	6	7	25	6	5	5	5	21
37	7	7	7	21	6	6	7	19	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	6	7	27	6	7	6	6	25
38	6	7	6	19	6	6	7	19	6	6	6	7	25	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	5	23
39	6	7	7	20	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
40	7	7	7	21	7	4	7	18	6	6	6	5	23	4	6	5	15	6	6	5	17	5	5	5	5	20	6	4	5	6	21



Lampiran 4 - Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Konten

Correlations

		KK1	KK2	KK3	TOTALKK
KK1	Pearson Correlation	1	.780**	.707**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
KK2	Pearson Correlation	.780**	1	.808**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
KK3	Pearson Correlation	.707**	.808**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTALKK	Pearson Correlation	.900**	.941**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Interaktivitas Merek

Correlations

		IM1	IM2	IM3	TOTALIM
IM1	Pearson Correlation	1	.644**	.661**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
IM2	Pearson Correlation	.644**	1	.560**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
IM3	Pearson Correlation	.661**	.560**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTALIM	Pearson Correlation	.882**	.854**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Motivasi Hedonis

Correlations

		MH1	MH2	MH3	MH4	TOTALMH
MH1	Pearson Correlation	1	.774**	.286	.582**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.074	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
MH2	Pearson Correlation	.774**	1	.460**	.642**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
MH3	Pearson Correlation	.286	.460**	1	.474**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.074	.003		.002	.000
	N	40	40	40	40	40
MH4	Pearson Correlation	.582**	.642**	.474**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTALMH	Pearson Correlation	.800**	.878**	.717**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Motivasi Utilitarian

Correlations

		MU1	MU2	MU3	TOTALMU
MU1	Pearson Correlation	1	.753**	.639**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
MU2	Pearson Correlation	.753**	1	.591**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
MU3	Pearson Correlation	.639**	.591**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTALMU	Pearson Correlation	.915**	.888**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Keterlibatan Konsumen

Correlations

		KKN1	KKN2	KKN3	TOTALKKN
KKN1	Pearson Correlation	1	.703**	.556**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
KKN2	Pearson Correlation	.703**	1	.484**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	40	40	40	40
KKN3	Pearson Correlation	.556**	.484**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	40	40	40	40
TOTALKKN	Pearson Correlation	.870**	.841**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	TOTALKM
KM1	Pearson Correlation	1	.468**	.535**	.380*	.767**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.016	.000
	N	40	40	40	40	40
KM2	Pearson Correlation	.468**	1	.465**	.521**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
KM3	Pearson Correlation	.535**	.465**	1	.743**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KM4	Pearson Correlation	.380*	.521**	.743**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTALKM	Pearson Correlation	.767**	.753**	.859**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

7. Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Pembelian

Correlations

		NP1	NP2	NP3	NP4	TOTALNP
NP1	Pearson Correlation	1	.631**	.427**	.374*	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.017	.000
	N	40	40	40	40	40
NP2	Pearson Correlation	.631**	1	.417**	.500**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
NP3	Pearson Correlation	.427**	.417**	1	.418**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007		.007	.000
	N	40	40	40	40	40
NP4	Pearson Correlation	.374*	.500**	.418**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.007		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTALNP	Pearson Correlation	.781**	.826**	.752**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Lampiran 5 - Data Analisis

No	Kualitas Konten				Interaktivitas Merek				Motivasi Hedonis					Motivasi Utilitarian				Keterlibatan Konsumen				Kesadaran Merek					Niat Pembelian				
	KK1	KK2	KK3	T	IM1	IM2	IM3	T	MH1	MH2	MH3	MH4	T	MU1	MU2	MU3	T	KKN1	KKN2	KKN3	T	KM1	KM2	KM3	KM4	T	NP1	NP2	NP3	NP4	T
1	6	6	6	18	6	7	7	20	7	7	6	7	27	7	7	7	21	7	7	7	21	5	7	7	7	26	7	7	7	7	28
2	7	7	7	21	5	5	5	15	7	7	7	7	28	6	5	7	18	7	5	4	16	5	5	7	3	20	6	5	7	5	23
3	6	6	7	19	6	6	6	18	7	6	6	6	25	4	6	6	16	6	6	6	18	6	6	6	5	23	6	7	7	7	27
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	7	7	6	20	7	5	7	19	7	6	7	7	27	5	7	6	18	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	6	7	7	27
6	5	6	5	16	4	4	4	12	6	6	7	5	24	5	6	7	18	6	6	6	18	5	7	4	6	22	5	5	4	4	18
7	6	6	6	18	6	4	6	16	7	7	6	6	26	5	6	6	17	6	6	4	16	5	6	5	5	21	5	6	6	5	22
8	6	7	6	19	6	5	7	18	7	6	7	6	26	7	6	7	20	7	6	4	17	5	6	6	6	23	7	6	6	5	24
9	7	6	7	20	7	7	7	21	7	7	7	6	27	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	6	6	26	6	6	6	6	24
10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	3	16	4	5	4	13	5	6	2	13	5	4	5	6	20	5	6	5	5	21
11	4	6	4	14	4	5	5	14	4	4	3	5	16	5	5	4	14	4	4	2	10	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
12	7	7	7	21	6	6	5	17	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
13	5	6	6	17	6	5	6	17	6	6	5	5	22	6	6	5	17	5	6	5	16	5	5	4	5	19	6	5	6	5	22
14	6	6	6	18	6	6	6	18	5	5	3	4	17	5	5	6	16	6	6	5	17	6	5	5	6	22	6	6	6	5	23
15	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
16	6	7	7	20	5	5	5	15	6	6	6	6	24	6	6	6	18	5	6	4	15	5	4	6	6	21	5	4	5	4	18
17	6	7	6	19	5	6	7	18	6	6	6	7	25	6	6	6	18	6	7	7	20	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
18	5	5	6	16	5	5	6	16	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	7	6	7	26
19	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
20	6	6	7	19	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	5	23	6	7	5	6	24
21	6	7	6	19	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	7	6	19	6	6	5	17	6	6	6	6	24	6	7	6	5	24
22	7	7	7	21	4	4	5	13	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
23	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
24	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	6	4	20	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
25	5	6	5	16	5	5	5	15	6	6	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20

26	7	5	5	17	6	4	5	15	5	6	5	5	21	6	6	6	18	3	1	1	5	6	6	4	5	21	4	4	4	4	16
27	4	6	7	17	5	4	6	15	5	5	5	5	20	5	6	5	16	4	5	4	13	5	4	5	7	21	4	5	6	7	22
28	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
29	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
30	4	5	6	15	6	4	5	15	5	5	5	6	21	4	4	4	12	4	4	5	13	6	5	5	5	21	5	6	6	6	23
31	5	5	6	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
32	5	5	5	15	5	3	5	13	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	5	5	15	3	4	4	4	15	6	6	3	2	17
33	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
34	6	7	5	18	5	6	6	17	5	6	7	6	24	6	5	6	17	7	7	4	18	4	5	5	4	18	6	6	7	7	26
35	6	6	6	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	3	12	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
36	6	6	6	18	4	4	5	13	6	6	6	7	25	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	4	6	22	6	6	6	6	24
37	6	7	7	20	7	6	7	20	7	7	6	7	27	7	7	7	21	7	6	7	20	7	6	6	7	26	5	7	5	6	23
38	6	7	6	19	4	6	4	14	7	7	7	7	28	5	4	6	15	6	6	6	18	7	6	6	6	25	7	7	5	6	25
39	5	6	6	17	5	6	5	16	6	7	5	6	24	7	6	5	18	6	5	6	17	5	7	5	6	23	6	5	6	5	22
40	7	6	5	18	6	6	7	19	6	5	7	6	24	6	7	6	19	6	7	5	18	5	6	7	6	24	6	6	6	6	24
41	6	7	6	19	6	6	5	17	6	6	6	6	24	6	6	6	18	7	7	7	21	6	5	5	7	23	7	7	7	7	28
42	6	7	7	20	7	6	7	20	7	7	6	7	27	7	7	7	21	7	6	7	20	7	6	6	7	26	5	7	5	6	23
43	7	7	7	21	7	6	7	20	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	6	7	7	7	27
44	7	5	5	17	6	5	7	18	7	7	7	7	28	6	6	7	19	6	7	5	18	7	7	6	7	27	7	7	7	5	26
45	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	21	7	7	4	18	6	6	6	6	24	5	5	5	5	20
46	6	6	5	17	5	5	6	16	7	4	6	5	22	5	6	4	15	6	6	6	18	5	5	6	5	21	6	5	5	6	22
47	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	5	6	23	6	6	6	18	7	5	4	16	5	6	5	5	21	5	7	5	5	22
48	6	5	7	18	6	7	5	18	5	7	7	6	25	4	5	6	15	6	7	5	18	7	7	6	5	25	5	6	5	5	21
49	5	5	6	16	5	4	6	15	7	6	7	6	26	6	6	5	17	6	5	6	17	6	6	5	6	23	5	6	6	5	22
50	6	5	7	18	6	7	5	18	6	5	5	6	22	7	7	6	20	6	6	7	19	6	7	7	7	27	6	6	6	6	24
51	6	6	5	17	6	5	6	17	5	6	6	6	23	6	6	5	17	6	6	5	17	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24
52	6	6	6	18	6	6	5	17	6	5	6	5	22	6	6	5	17	5	5	5	15	6	5	5	5	21	6	6	6	5	23
53	6	6	6	18	6	5	6	17	6	6	5	5	22	6	6	5	17	5	4	6	15	6	5	5	4	20	6	6	5	5	22
54	4	6	5	15	6	6	5	17	5	5	5	4	19	6	6	5	17	5	6	5	16	6	6	5	6	23	5	6	5	6	22
55	5	5	4	14	6	5	4	15	5	6	5	5	21	6	5	5	16	5	5	5	15	6	6	5	5	22	6	5	6	5	22

56	6	5	5	16	5	6	6	17	6	5	6	6	23	6	6	5	17	6	5	5	16	6	5	6	6	23	6	6	5	5	22
57	6	6	5	17	5	4	5	14	6	5	5	4	20	5	6	5	16	5	5	4	14	6	5	6	5	22	6	5	5	6	22
58	5	6	6	17	5	5	4	14	5	6	5	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15	6	5	5	4	20	6	5	6	5	22
59	5	6	4	15	5	6	6	17	6	5	5	5	21	5	6	6	17	5	5	6	16	5	6	4	5	20	6	5	4	6	21
60	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	6	6	6	18	6	6	6	18	5	6	5	7	23	6	5	7	7	25
61	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	6	6	17	6	5	5	16	6	5	6	6	23	5	6	5	5	21
62	5	6	6	17	6	5	6	17	5	5	5	5	20	5	6	6	17	6	5	5	16	6	5	5	6	22	5	6	6	5	22
63	5	5	4	14	5	5	6	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	6	6	6	18	6	5	6	6	23	4	4	5	5	18
64	5	5	5	15	6	5	6	17	5	5	6	6	22	6	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	6	21	5	6	5	5	21
65	7	7	7	21	6	6	7	19	7	5	6	6	24	7	6	6	19	6	6	5	17	7	6	7	6	26	7	6	6	7	26
66	7	6	6	19	4	5	5	14	5	6	6	4	21	6	6	4	16	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	6	20
67	6	6	6	18	6	6	6	18	6	7	7	4	24	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
68	6	7	7	20	6	6	6	18	7	6	7	5	25	6	6	5	17	6	5	4	15	6	5	6	5	22	5	6	6	4	21
69	7	7	7	21	6	5	7	18	7	7	7	7	28	7	7	6	20	6	5	7	18	6	7	7	7	27	7	7	7	7	28
70	6	6	6	18	6	6	6	18	5	5	5	5	20	7	6	6	19	7	6	6	19	4	4	5	6	19	6	6	6	6	24
71	6	7	5	18	5	6	5	16	6	7	6	6	25	6	6	7	19	7	6	6	19	6	6	5	7	24	7	6	6	5	24
72	5	6	6	17	4	5	6	15	5	5	6	6	22	6	6	3	15	5	5	6	16	5	5	3	3	16	6	5	3	3	17
73	6	7	6	19	6	5	5	16	7	6	6	7	26	6	4	4	14	7	7	4	18	6	7	6	7	26	7	6	5	6	24
74	6	6	7	19	6	6	6	18	7	7	5	6	25	7	6	6	19	7	6	6	19	6	7	6	7	26	7	6	6	6	25
75	5	7	6	18	5	4	6	15	6	6	6	5	23	6	6	4	16	6	6	5	17	6	6	7	6	25	4	5	5	5	19
76	7	7	7	21	6	6	7	19	7	7	7	7	28	6	5	6	17	7	7	7	21	6	5	7	7	25	7	6	6	6	25
77	7	7	6	20	5	6	5	16	7	7	5	6	25	7	6	6	19	6	7	4	17	5	5	6	7	23	7	7	5	5	24
78	6	6	6	18	5	5	4	14	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
79	5	5	6	16	6	5	6	17	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	4	16	5	6	5	6	22	6	5	6	5	22
80	6	6	6	18	6	5	6	17	6	6	5	6	23	6	5	5	16	5	5	5	15	6	5	6	6	23	6	5	5	6	22
81	7	7	6	20	6	6	6	18	7	7	6	7	27	7	6	6	19	6	6	6	18	6	7	7	7	27	6	6	6	5	23
82	6	6	6	18	7	6	5	18	7	5	6	5	23	7	6	6	19	5	6	5	16	6	5	7	5	23	6	5	7	4	22
83	5	4	5	14	5	4	6	15	4	6	3	5	18	4	3	4	11	6	4	4	14	6	4	5	4	19	7	7	5	4	23
84	5	7	6	18	4	7	4	15	6	6	5	5	22	6	7	6	19	7	6	5	18	5	7	4	6	22	6	6	6	6	24
85	5	6	6	17	4	6	5	15	5	6	5	4	20	7	6	4	17	6	5	5	16	4	6	5	7	22	6	6	5	6	23

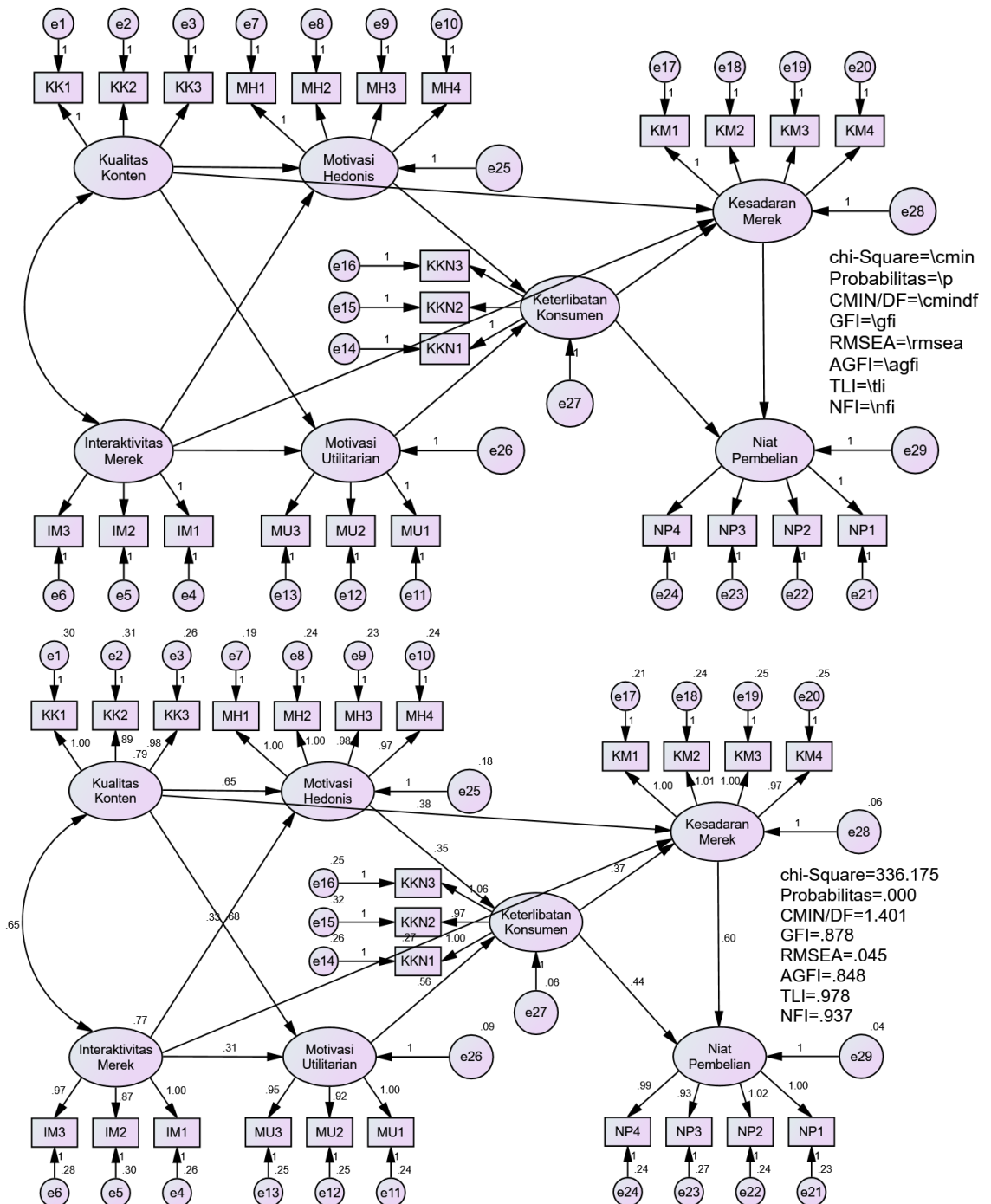
86	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	6	6	6	25	6	6	6	6	24
87	6	7	7	20	5	5	7	17	6	7	7	7	27	6	6	7	19	6	7	7	20	5	7	6	5	23	6	7	7	6	26
88	7	7	6	20	5	7	7	19	5	6	7	7	25	7	7	7	21	7	5	5	17	6	7	7	6	26	7	7	7	6	27
89	6	7	7	20	6	5	5	16	7	7	7	7	28	6	7	7	20	6	5	5	16	6	7	7	6	26	5	7	6	6	24
90	6	6	6	18	5	6	6	17	6	7	6	6	25	6	7	6	19	6	6	5	17	6	6	6	6	24	6	7	6	5	24
91	6	7	7	20	6	6	6	18	7	7	5	6	25	6	6	6	18	6	7	7	20	7	7	7	7	28	6	6	6	7	25
92	6	6	5	17	6	5	5	16	6	6	5	6	23	6	5	5	16	5	5	6	16	6	6	5	6	23	6	5	6	5	22
93	4	6	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	19	5	6	6	17	6	5	5	16	6	5	5	5	21	5	4	5	4	18
94	4	5	6	15	6	6	5	17	5	7	5	6	23	6	5	5	16	6	5	6	17	7	6	7	5	25	5	6	5	6	22
95	6	5	6	17	5	6	6	17	7	6	7	5	25	6	5	7	18	5	7	7	19	6	6	5	5	22	7	6	7	5	25
96	6	5	6	17	6	6	5	17	6	5	6	6	23	5	7	6	18	5	5	7	17	6	5	6	7	24	7	6	5	5	23
97	5	7	6	18	7	5	6	18	7	6	5	6	24	7	6	7	20	7	6	7	20	7	6	7	6	26	6	7	5	7	25
98	7	6	7	20	7	7	6	20	7	6	7	7	27	7	6	7	20	6	7	7	20	7	7	6	6	26	7	6	7	6	26
99	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
100	5	5	6	16	5	6	5	16	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
101	7	6	6	19	6	5	6	17	7	6	7	7	27	6	6	6	18	5	6	5	16	6	6	6	6	24	7	6	7	7	27
102	7	6	7	20	5	5	6	16	5	6	6	5	22	7	6	7	20	6	6	7	19	7	5	6	6	24	7	7	6	7	27
103	6	7	6	19	3	3	6	12	5	6	7	6	24	6	7	6	19	6	6	7	19	4	6	3	2	15	6	4	3	5	18
104	7	7	7	21	7	6	7	20	6	7	6	6	25	6	6	7	19	6	6	7	19	6	6	7	6	25	6	6	7	6	25
105	6	5	5	16	6	6	7	19	6	5	5	5	21	6	5	5	16	6	5	5	16	6	5	5	6	22	6	5	6	5	22
106	5	6	6	17	5	5	5	15	6	6	7	4	23	6	6	2	14	7	6	4	17	4	7	4	5	20	6	7	7	6	26
107	6	6	4	16	7	7	5	19	6	6	7	4	23	6	6	6	18	6	6	7	19	6	6	7	7	26	4	5	4	5	18
108	7	7	7	21	2	3	7	12	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	5	6	7	7	25	6	7	7	7	27
109	7	7	7	21	4	4	5	13	7	7	4	5	23	6	6	6	18	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	4	6	24
110	5	6	6	17	4	4	4	12	7	7	7	5	26	7	7	7	21	5	5	5	15	5	7	5	6	23	6	6	7	6	25
111	7	6	7	20	6	5	5	16	6	6	3	4	19	7	7	5	19	5	5	4	14	4	4	6	6	20	6	6	4	7	23
112	7	7	7	21	6	6	7	19	7	7	4	6	24	7	6	7	20	7	7	7	21	5	4	7	5	21	6	6	6	4	22
113	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	6	14	4	3	4	4	15	5	5	6	5	21
114	6	7	7	20	6	4	7	17	7	7	7	5	26	7	7	7	21	6	5	4	15	5	7	4	4	20	7	6	7	7	27
115	6	7	6	19	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	18	7	7	7	21	6	5	6	5	22	6	6	6	4	22

116	6	7	7	20	7	7	6	20	7	6	7	6	26	7	7	6	20	7	7	6	20	6	6	7	6	25	7	6	7	7	27
117	6	7	6	19	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	7	6	19	7	7	6	6	26	6	6	6	6	24
118	6	7	6	19	6	6	7	19	7	6	7	7	27	6	6	6	18	7	6	6	19	6	7	6	6	25	6	6	6	7	25
119	7	7	7	21	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	6	6	19	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	6	6	6	25
120	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	6	6	6	25	6	7	6	6	25
121	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
122	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
123	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
124	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
125	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
126	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
127	7	7	7	21	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
128	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
129	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
130	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28
131	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28
132	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	6	24
133	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	6	24
134	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28
135	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	6	24
136	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	7	7	7	21	6	6	6	18	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28
137	7	6	6	19	7	7	7	21	7	7	7	7	28	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28
138	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	6	24
139	6	6	5	17	6	6	7	19	6	6	7	7	26	6	7	7	20	6	6	6	18	5	5	6	6	22	6	6	5	6	23
140	7	7	7	21	7	4	4	15	7	7	6	7	27	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	4	7	25	7	7	1	7	22
141	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	3	16	4	3	5	12	4	3	5	12	4	5	4	4	17	5	4	6	4	19
142	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28
143	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	6	24
144	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	6	24	6	6	6	18	7	6	6	19	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28
145	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24

146	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
147	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
148	6	6	6	18	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
149	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
150	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
151	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	7	7	6	6	26	6	6	6	6	24
152	7	6	6	19	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
153	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
154	7	6	5	18	6	5	6	17	6	5	6	4	21	6	6	7	19	7	7	5	19	6	6	7	7	26	5	6	5	5	21
155	4	5	6	15	4	4	4	12	5	5	6	4	20	5	6	4	15	5	5	3	13	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20
156	6	5	6	17	3	5	3	11	5	5	5	3	18	6	6	3	15	5	5	3	13	5	6	3	6	20	5	5	5	5	20
157	4	5	6	15	5	6	5	16	6	6	6	4	22	7	7	5	19	6	5	5	16	4	4	4	5	17	6	6	5	5	22
158	5	6	6	17	3	6	3	12	5	6	6	4	21	7	7	6	20	5	5	4	14	4	5	3	5	17	6	6	6	5	23
159	6	6	5	17	4	4	4	12	6	7	6	5	24	6	6	7	19	4	6	6	16	6	4	5	4	19	4	4	4	5	17
160	5	5	7	17	4	5	3	12	5	5	5	6	21	6	7	4	17	5	4	4	13	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19
161	5	5	6	16	3	5	2	10	5	5	3	4	17	6	7	4	17	5	5	4	14	3	4	3	3	13	5	5	4	5	19
162	6	6	7	19	7	7	7	21	6	6	6	6	24	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	7	7	28	6	6	6	6	24
163	6	7	6	19	7	6	7	20	6	7	6	7	26	6	7	6	19	7	6	7	20	6	7	6	7	26	6	7	6	7	26
164	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
165	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
166	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
167	7	7	7	21	4	4	4	12	6	7	3	4	20	6	6	6	18	7	5	3	15	6	6	6	6	24	4	4	4	4	16
168	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	6	3	17	5	4	4	4	17
169	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	6	3	17	5	4	4	4	17
170	5	5	6	16	4	4	3	11	5	5	5	3	18	7	7	3	17	5	5	3	13	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
171	6	6	7	19	6	6	6	18	5	5	5	5	20	6	6	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
172	7	7	7	21	6	6	6	18	6	6	6	5	23	7	7	7	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
173	6	6	6	18	4	4	4	12	6	6	5	5	22	7	7	5	19	6	6	5	17	4	4	4	5	17	6	6	4	5	21
174	5	6	6	17	4	4	4	12	6	5	3	4	18	6	6	3	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12	5	5	3	4	17
175	6	6	6	18	5	5	5	15	6	6	5	6	23	7	7	4	18	6	6	6	18	4	4	4	4	16	6	6	5	4	21

176	7	7	7	21	5	4	4	13	7	7	6	7	27	5	5	6	16	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
177	6	6	6	18	5	5	5	15	6	6	5	6	23	7	7	5	19	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	3	5	18
178	5	6	6	17	4	6	3	13	5	5	4	4	18	6	6	4	16	5	5	5	15	3	4	4	5	16	5	4	4	4	17
179	6	5	6	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
180	7	7	7	21	6	6	6	18	7	7	6	7	27	6	7	6	19	7	6	5	18	7	6	7	5	25	7	5	7	6	25
181	4	5	4	13	5	6	6	17	5	4	3	3	15	3	4	2	9	4	4	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10
182	6	6	6	18	4	4	4	12	5	5	3	4	17	7	6	4	17	5	5	4	14	3	4	3	5	15	5	5	3	4	17
183	6	5	6	17	6	5	5	16	5	6	6	7	24	6	7	7	20	7	5	6	18	7	6	7	7	27	6	5	6	6	23
184	6	5	6	17	6	5	5	16	5	6	6	7	24	6	7	7	20	7	5	6	18	7	6	7	7	27	6	5	6	6	23
185	6	7	7	20	7	6	6	19	6	7	6	5	24	6	7	6	19	7	6	7	20	7	6	7	7	27	7	6	6	5	24
186	6	6	7	19	7	6	7	20	7	7	6	7	27	7	6	6	19	6	6	7	19	7	6	7	7	27	5	6	5	5	21
187	6	6	7	19	7	7	7	21	6	7	6	7	26	7	7	7	21	7	7	7	21	7	6	7	7	27	7	7	6	6	26
188	6	7	6	19	6	6	6	18	7	7	6	6	26	6	6	6	18	7	6	6	19	7	7	6	6	26	6	6	6	5	23
189	7	7	7	21	7	6	6	19	6	6	7	6	25	7	7	7	21	7	7	6	20	6	6	6	6	24	7	7	6	7	27
190	7	7	7	21	7	6	7	20	7	7	6	7	27	7	7	7	21	7	7	6	20	6	6	6	6	24	7	7	6	7	27
191	7	7	7	21	7	5	7	19	6	6	6	6	24	7	7	7	21	7	7	4	18	6	6	6	5	23	7	7	7	7	28
192	6	6	6	18	5	5	5	15	5	6	4	4	19	6	7	7	20	6	6	4	16	5	4	4	5	18	6	6	4	5	21
193	7	7	6	20	6	6	6	18	7	7	4	5	23	6	6	6	18	6	6	3	15	5	5	6	7	23	7	7	6	6	26
194	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
195	6	7	7	20	6	6	6	18	5	7	2	3	17	6	6	5	17	5	3	6	14	6	7	7	4	24	6	6	5	6	23
196	6	6	6	18	4	6	4	14	5	5	3	5	18	7	7	4	18	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17
197	7	6	7	20	3	6	7	16	6	6	5	6	23	6	7	6	19	6	7	5	18	6	5	6	6	23	6	6	5	7	24
198	6	5	5	16	6	6	6	18	7	6	6	5	24	5	6	6	17	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
199	6	6	6	18	6	6	5	17	7	6	7	6	26	7	7	7	21	7	6	7	20	7	6	6	6	25	7	7	7	7	28
200	6	7	6	19	6	7	6	19	6	6	6	5	23	6	5	4	15	6	6	5	17	5	6	6	6	23	5	5	5	5	20

Lampiran 6 - Model Persamaan Penelitian



Uji Validitas Model

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

		Estimate
KK1	<--- KK	.860
KK2	<--- KK	.824
KK3	<--- KK	.872
IM1	<--- IM	.865
IM2	<--- IM	.820
IM3	<--- IM	.851
MH1	<--- MH	.901
MH2	<--- MH	.891
MH3	<--- MH	.888
MH4	<--- MH	.880
MU1	<--- MU	.879
MU2	<--- MU	.860
MU3	<--- MU	.868
KKN1	<--- KKN	.872
KKN2	<--- KKN	.829
KKN3	<--- KKN	.885
KM1	<--- KM	.887
KM2	<--- KM	.876
KM3	<--- KM	.870
KM4	<--- KM	.865
NP1	<--- NP	.885
NP2	<--- NP	.885
NP3	<--- NP	.856
NP4	<--- NP	.875

Lampiran 7 – Pengujian SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Ske w	c.r.	Kurtosi s	c.r.
NP4	2.000	7.000	-.537	-3.098	.401	1.157
NP3	2.000	7.000	-.490	-2.831	.315	.908
NP2	1.000	7.000	-.620	-3.580	1.164	3.360
NP1	1.000	7.000	-.514	-2.966	.791	2.284
KM4	1.000	7.000	-.556	-3.208	1.143	3.300
KM3	1.000	7.000	-.531	-3.065	1.261	3.640
KM2	2.000	7.000	-.284	-1.642	-.220	-.636
KM1	2.000	7.000	-.463	-2.673	.456	1.317
KKN3	1.000	7.000	-.821	-4.740	1.530	4.418
KKN2	2.000	7.000	-.402	-2.320	.087	.250
KKN1	1.000	7.000	-.644	-3.720	1.736	5.013
MU3	1.000	7.000	-.582	-3.361	1.280	3.694
MU2	2.000	7.000	-.368	-2.127	.110	.317
MU1	1.000	7.000	-.757	-4.368	1.298	3.748
MH4	1.000	7.000	-.519	-2.998	.736	2.125
MH3	2.000	7.000	-.353	-2.037	.057	.163
MH2	2.000	7.000	-.327	-1.888	-.291	-.840
MH1	1.000	7.000	-.652	-3.767	1.077	3.110
IM3	2.000	7.000	-.525	-3.032	.435	1.256
IM2	2.000	7.000	-.293	-1.691	.268	.774
IM1	1.000	7.000	-.529	-3.053	.875	2.527
KK3	2.000	7.000	-.588	-3.395	.586	1.691
KK2	2.000	7.000	-.426	-2.459	-.017	-.050
KK1	1.000	7.000	-.831	-4.797	1.393	4.023
Multivariate					-4.922	-.985

Uji Outlier

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 24 = 24

= 51.17859778

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 51.17859778

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	49.354	.002	.290
44	42.750	.011	.628
152	42.321	.012	.424
33	41.040	.016	.420
134	40.453	.019	.336
59	40.028	.021	.253
196	39.156	.026	.275
41	38.572	.030	.261
91	38.387	.032	.185
48	37.241	.041	.317
126	36.012	.055	.537
127	35.247	.065	.650
86	35.202	.065	.551
116	34.773	.072	.579
120	34.671	.073	.505
123	34.340	.079	.512
143	32.990	.104	.844
83	32.640	.112	.865
38	32.507	.115	.840

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	31.918	.129	.912
106	31.772	.133	.900
153	31.193	.148	.952
171	30.947	.155	.957
125	30.496	.169	.978
149	30.471	.170	.966
133	30.358	.173	.960
75	30.000	.185	.975
81	29.587	.199	.988
199	29.518	.201	.984
46	29.461	.203	.978
88	29.438	.204	.968
40	29.416	.205	.955
124	29.259	.211	.955
37	29.108	.216	.956
179	28.952	.222	.957
12	28.717	.231	.967
70	28.712	.231	.952
60	28.530	.238	.957
103	28.521	.239	.940
98	28.114	.255	.972
54	28.078	.257	.963
22	27.956	.262	.962
36	27.668	.274	.977
10	27.571	.279	.975
110	27.396	.286	.979
112	27.352	.288	.973
11	26.950	.307	.990
97	26.806	.314	.991
195	26.733	.317	.990
45	26.729	.317	.985
79	26.504	.328	.990
185	26.445	.331	.988
122	26.401	.333	.984
104	26.130	.347	.992
57	25.867	.360	.996

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
189	25.732	.367	.996
14	25.606	.373	.997
142	25.484	.380	.997
178	25.462	.381	.996
99	25.278	.391	.997
118	25.195	.395	.997
175	25.066	.402	.997
80	25.063	.402	.996
128	25.055	.403	.994
3	25.035	.404	.991
72	24.914	.410	.992
87	24.898	.411	.989
49	24.884	.412	.985
1	24.844	.414	.981
25	24.806	.416	.977
197	24.800	.417	.968
53	24.603	.428	.978
193	24.554	.430	.974
20	24.491	.434	.971
192	24.488	.434	.961
158	24.376	.440	.964
2	24.353	.442	.954
56	24.286	.445	.951
115	24.046	.459	.971
39	24.037	.459	.961
119	24.013	.461	.952
69	23.939	.465	.949
160	23.873	.469	.945
159	23.834	.471	.936
66	23.788	.474	.927
42	23.523	.489	.960
28	23.519	.489	.946
147	23.473	.492	.939
139	23.453	.493	.924
141	23.414	.495	.913
7	23.413	.496	.888

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	23.354	.499	.880
73	23.349	.499	.851
52	23.287	.503	.842
71	23.280	.503	.808
183	23.162	.510	.823
154	23.151	.511	.789
9	23.120	.513	.763
146	23.114	.513	.720
32	23.109	.513	.673

Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 300
 Number of distinct parameters to be estimated: 60
 Degrees of freedom (300 - 60): 240

Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	336.175	240	.000	1.401
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	5315.160	276	.000	19.258

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.878	.848	.702
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.666	.086	.006	.079

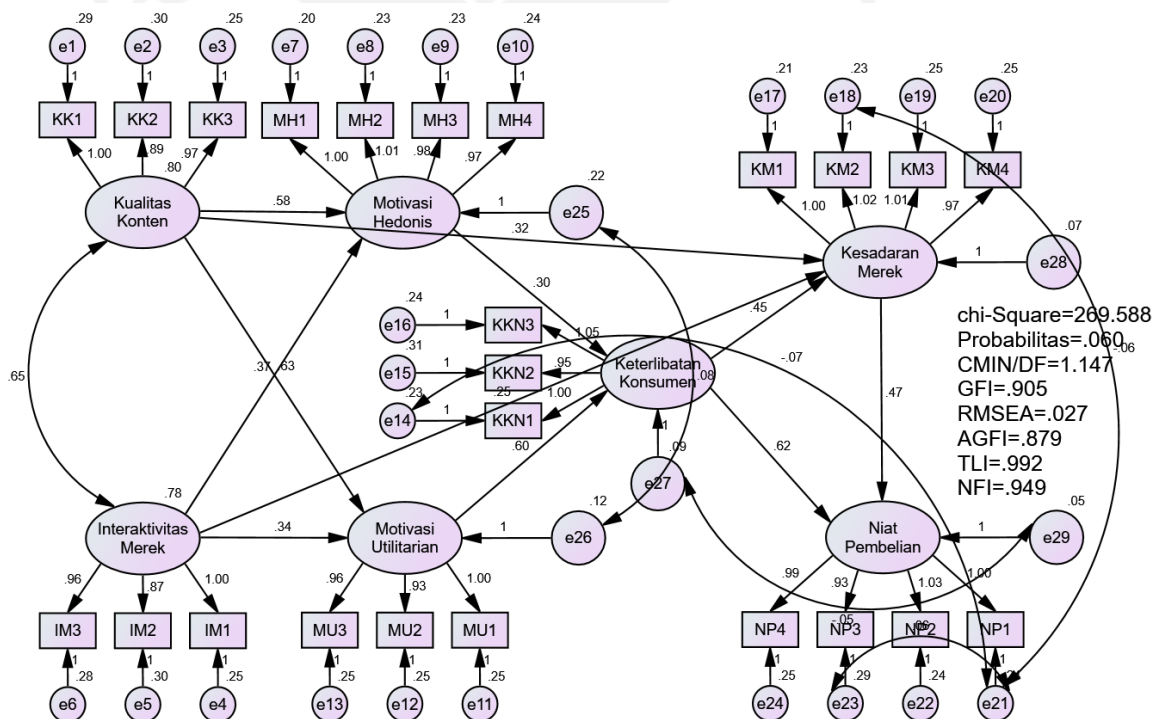
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.937	.927	.981	.978	.981
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.033	.056	.770
Independence model	.303	.296	.310	.000

Modifikasi Model



Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	65	269.588	235	.060	1.147
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	5315.160	276	.000	19.258

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.905	.879	.709
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.666	.086	.006	.079

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.949	.940	.993	.992	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.027	.000	.041	.998
Independence model	.303	.296	.310	.000

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MH	<---	KK	.650	.124	5.223	***	par_19
MU	<---	KK	.679	.110	6.178	***	par_20
MH	<---	IM	.332	.121	2.745	.006	par_22
MU	<---	IM	.314	.106	2.970	.003	par_23
KKN	<---	MH	.350	.079	4.425	***	par_24
KKN	<---	MU	.555	.087	6.405	***	par_25
KM	<---	KK	.384	.128	2.995	.003	par_18
KM	<---	IM	.269	.083	3.247	.001	par_21
KM	<---	KKN	.374	.141	2.647	.008	par_27
NP	<---	KKN	.444	.174	2.554	.011	par_26
NP	<---	KM	.601	.161	3.738	***	par_28
KK1	<---	KK	1.000				
KK2	<---	KK	.886	.062	14.314	***	par_1
KK3	<---	KK	.976	.062	15.742	***	par_2
IM1	<---	IM	1.000				
IM2	<---	IM	.875	.061	14.283	***	par_3
IM3	<---	IM	.968	.063	15.290	***	par_4
MH1	<---	MH	1.000				
MH2	<---	MH	1.002	.052	19.097	***	par_5
MH3	<---	MH	.979	.051	19.099	***	par_6
MH4	<---	MH	.966	.050	19.146	***	par_7
MU1	<---	MU	1.000				
MU2	<---	MU	.925	.056	16.459	***	par_8
MU3	<---	MU	.952	.057	16.840	***	par_9
KKN1	<---	KKN	1.000				
KKN2	<---	KKN	.965	.066	14.728	***	par_10
KKN3	<---	KKN	1.064	.065	16.382	***	par_11
KM1	<---	KM	1.000				
KM2	<---	KM	1.009	.055	18.230	***	par_12
KM3	<---	KM	1.000	.056	17.739	***	par_13
KM4	<---	KM	.971	.055	17.532	***	par_14

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NP1	<---	NP	1.000				
NP2	<---	NP	1.017	.056	18.193	***	par_15
NP3	<---	NP	.935	.055	17.137	***	par_16
NP4	<---	NP	.989	.055	18.079	***	par_17

