

**Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram pada Ekuitas
Merek *Skincare* Lokal Avoskin *Beauty* Berbasis Pelanggan**

(Studi Pada Generasi Muda Usia Produktif di Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Mahesh Mahendra

Nomor Mahasiswa : 20311150

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2024

Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram pada Ekuitas Merek *Skincare* Lokal Avoskin *Beauty* Berbasis Pelanggan

(Studi Pada Generasi Muda Usia Produktif di Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Ditulis Oleh:

Nama : Mahesh Mahendra

Nomor Mahasiswa : 20311150

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 Oktober 2024

Penyusun



Handwritten signature of Mahesh Mahendra in blue ink.

Mahesh Mahendra

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram pada Ekuitas Merek *Skincare* Lokal Avoskin *Beauty* Berbasis Pelanggan

(Studi Pada Generasi Muda Usia Produktif di Yogyakarta)

Nama : Mahesh Mahendra
Nomor Mahasiswa : 20311150
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 20 Mei 2024 Telah

disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama tak lupa saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya, dan tidak lupa sholawat serta salam penulis haturkan untuk junjungan kita yang menyinari dunia dari yang gelap hingga menjadi terang benderang yaitu nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan seluruh sahabatnya. Dengan rasa bangga karya ini, penulis persembahkan kepada:

1. Malaikat tanpa sayap yang merupakan orang yang paling penulis sayangi, mama tercinta Ernida. Beliau memang bukan orang yang berpendidikan tinggi akan tetapi mama adalah seorang sosok yang mengajarkan kepada penulis arti dari kasih sayang, kerja keras, serta selalu memotivasi penulis dalam rangka menyelesaikan apa yang telah penulis mulai yaitu studi sampai sarjana.
2. Sosok panutan pertama yang penulis sayangi dan kagumi, ayahanda Kardianto. Beliau selalu mengajarkan kepada penulis bagaimana menjalani kehidupan dengan rasa penuh tanggung jawab, teliti, dan sigap dalam situasi apapun. Beliau juga adalah orang yang selalu percaya, membebaskan penulis, serta mendukung dalam menentukan jalan kehidupannya sendiri.
3. Super *hero* yang sangat penulis cintai dan kagumi, kakak tercinta Erlanda Prana Jaya. Beliau adalah sosok yang selalu menjadi panutan penulis dalam bersikap, berfikir dan bertindak. Kakak adalah orang yang selalu hadir dalam setiap inci kehidupan penulis entah itu sedih maupun senang, dan ia juga adalah seorang yang tidak akan pernah penulis bisa bayar untuk semua jasanya.
4. Untuk seseorang yang sosoknya tidak kalah pentingnya, *my best partner* Ghina Syafi'ah Hanin. Seseorang yang banyak berkontribusi dalam penyelesaian penelitian yang dilakukan oleh penulis dari segi tenaga, waktu, hingga materi. Penulis juga berharap untuk kedepannya beliau bisa selalu menemani penulis dalam setiap langkahnya.
5. Kepada mata dan tangan, saudara meskipun tak sedarah, teman-teman yang sangat penulis sayangi dan rindukan. Mereka adalah sosok yang selalu menemani penulis dari awal entah itu sedih maupun senang dan selalu mendukung penulis dengan cara apapun, meskipun akhirnya sekarang sudah pada jalannya masing-masing penulis selalu berterima kasih dan berharap akan kesuksesan, kesehatan mereka.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk melakukan uji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran Instagram (*Instagram marketing activities*) terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan atau *customer-based brand equity* (*brand awareness, brand image, perceived quality, brand love*, dan *brand Instagram re-usage intention*). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Muda Usia Produktif di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 150 orang, dengan kriteria usia responden minimal 17 tahun ke atas dan maksimal pada umur 31 tahun, responden berdomisili di Yogyakarta dan responden yang telah membeli dan menggunakan produk dari *brand* Avoskin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data dengan menggunakan *partial least square* (PLS-SEM) kemudian diolah dengan program SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Instagram marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (*brand awareness, brand image, dan perceived quality*), sedangkan untuk *brand equity* (*brand awareness, brand image, dan perceived quality*) berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand Instagram re-usage intention*.

Kata kunci: Instagram Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Love, Brand Instagram Re-usage Intention

ABSTRACT

The research aims to test and analyze the influence of Instagram marketing activities on customer-based brand equity (brand awareness, brand image, perceived quality, brand love, and Instagram brand re-usage intention). The population in this research is the Young Generation of Productive Age in Yogyakarta. The number of samples taken was 150 people, with the minimum age criteria for respondents being 17 years and over and a maximum age of 31 years, respondents domiciled in Yogyakarta and respondents who had purchased and used products from the Avoskin brand. This research uses quantitative methods, the sampling technique is purposive sampling and the data analysis technique uses partial least squares (PLS-SEM) then processed using the SmartPLS 3.0 program. The results of the research show that Instagram marketing activities have a positive effect on brand equity (brand awareness, brand image and perceived quality), while brand equity (brand awareness, brand image and perceived quality) has a positive effect on brand love and Instagram brand re- usage intention.

Keywords: Instagram Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Love, Brand Instagram Re-usage Intention

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, ridho, rizki dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Industri Skincare Brand Lokal Avoskin Beauty di DIY (Studi Pada Generasi Muda Usia Produktif di Yogyakarta). Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII).

Selama studi dan dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran serta kemudahan kepada hamba-Nya dalam segala urusan.
2. Bapak Kardianto dan Ibu Ernida selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa, nasihat serta menyemangati agar melakukan yang terbaik yang penulis bisa.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
4. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
5. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
6. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen

Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.

7. Ibu Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, masukan dan saran kepada penulis serta membantu kelancaran dalam pelaksanaan penelitian.
8. Bapak Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Khairunnisa Al-qur'aini Nur Jannah Darmawan yang senantiasa membantu dalam hal apapun, menemani, mendukung dan selalu mendoakan penulis dalam penyelesaian studi.
10. Semua sahabat yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan sepanjang penulisan skripsi ini.
11. Para responden yang telah membantu penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif. Semoga masukan yang diberikan dapat memberikan manfaat kepada mereka yang memerlukan. Penulis berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan proses penulisan skripsi ini. Amin.

Yogyakarta, 16 Oktober 2024

Penyusun



Mahesh Mahendra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Manfaat teoritis	10
1.6. Manfaat praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Customer Based <i>Brand Equity</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Definisi Variabel	24
2.3.1 Brand Instagram Re-usage Intention	24
2.3.2 Brand Love	24
2.3.3 Brand Loyalty	25
2.3.4 Perceived quality	26
2.3.5 Brand Image	26
2.3.6 Brand awareness	26
2.3.7 Instagram Marketing activities	27
2.4 Pengembangan Hipotesis	28

2.4.1 Instagram Marketing activities dan Brand awareness	28
2.4.2 Instagram Marketing activities dan Brand image	29
2.4.3 Instagram Marketing activities dan Perceived quality	30
2.4.4 Brand awareness dan Brand Love.....	31
2.4.5 Brand awareness dan Brand Instagram Re-usage Intention	32
2.4.6 Brand image dan Brand Love	33
2.4.7 Brand image dan Brand Instagram Re-usage Intention	34
2.4.8 Perceived quality dan Brand Love	35
2.4.9 Perceived quality dan Brand Instagram Re-usage Intention.....	35
2.5 Kerangka Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.4.1 Brand Love.....	40
3.4.2 <i>Brand</i> Instagram Re-usage-Intention	41
3.4.3 Brand awareness	41
3.4.4 Brand Image.....	42
3.4.5 Perceived quality.....	43
3.4.6 Intagram Marketing activities	43
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Pilot Study.....	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	49
3.7.2 Partial Least Square (PLS-SEM)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.2.1 Instagram Marketing Activities.....	60

4.2.2	Brand Awareness.....	62
4.2.3	Brand Image.....	64
4.2.4	Perceived Quality.....	65
4.2.5	Brand Love.....	66
4.2.6	Brand Instagram Re-usage Intention	67
4.3	Hasil Partial Least Square (PLS-SEM)	69
4.3.1	Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
4.3.2	Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.4	Pembahasan.....	82
4.4.1	Pengaruh Instagram Marketing Activities Terhadap Brand Awareness	82
4.4.2	Pengaruh Instagram Marketing Activities Terhadap Brand Image	83
4.4.3	Pengaruh Instagram Marketing Activities Terhadap Perceived Quality	84
4.4.4	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Love	85
4.4.5	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Instagram Re-usage Intention.....	86
4.4.6	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Love	88
4.4.7	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Instagram Re-usage Intention.....	89
4.4.8	Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Love	90
4.4.9	Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Instagram Re-usage Intention....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	95
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	95
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	97
5.3	Keterbatasan Penelitian	97
5.4	Implikasi Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Item Pengujian Brand Love	40
Tabel 3. 2 Item pengujian Brand Instagram Re-usage Intention.....	41
Tabel 3. 3 Item pengujian Brand awareness	42
Tabel 3. 4 Item pengujian Brand image	42
Tabel 3. 5 Item pengujian perceived quality	43
Tabel 3. 6 Item pengujian Instagram marketing activities	43
Tabel 3. 7 Skala Likert	45
Tabel 3. 8 Pilot study uji validitas.....	47
Tabel 3. 9 Pilot study uji reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	56
Tabel 4. 2 Kriteria Hasil dari Penilaian Rata-Rata.....	60
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Instagram Marketing Activities	60
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Brand Awareness.....	63
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Brand Image.....	64
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Perceived Quality.....	65
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Brand Love	66
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Brand Instagram Re-usage Intention	67
Tabel 4. 9 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menggunakan Outer Loading.....	69
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Tiap Variabel.....	72
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading dan Cross-Loading Tiap Item Pengukuran	73
Tabel 4. 12 Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel	75
Tabel 4. 13 Nilai Adjusted R ² Tiap Variabel Endogen	78
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Effect Size (f ²).....	80
Tabel 4. 15 Predictive Relevance (Q ²) Tiap Variabel Dependen.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 <i>Brand</i> Skincare Terlaris di E-commerce April-Juni 2022	2
Gambar 1. 2 Beauty Haul Award as Best Selling Brand Tahun 2021	3
Gambar 1. 3 Pangsa Pengguna Instagram di Indonesia per Juli 2023, Berdasarkan Gender	6
Gambar 1. 4 Negara Terkemuka Berdasarkan Ukuran Audiens Instagram per Januari 2023 ...	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4. 1 Model Struktural Hubungan Antar Variabel Penelitian	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data	116
Lampiran 1. 3 <i>Pilot Test</i>	127
Lampiran 1. 4 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	129
Lampiran 1. 5 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin kompetitif dan berkembang pada periode saat ini, para pelaku industri kini harus mempertimbangkan strategi bertahan hidup untuk dapat bertahan. Industri kecantikan dan kosmetik merupakan salah satu industri yang dinilai sedang berkembang pesat. Salah satu produk kecantikan atau kosmetik yang banyak menyita perhatian semua orang adalah perawatan kulit. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di industri ini selalu berlomba-lomba untuk merebut dukungan masyarakat dan meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut. (Pawestriningrum & Roostika, 2022).

Industri kecantikan semakin dikenal di Indonesia karena popularitasnya yang semakin meningkat. Salah satu faktor utamanya adalah pandemi yang terjadi. Seiring dengan meningkatnya impor produk perawatan kulit ke dalam negeri, pasar dalam negeri perseroan terancam oleh kenaikan produk impor yang signifikan. Kondisi ini telah dibuktikan dengan tingginya data penjualan *e-commerce* pada awal tahun 2021 sebesar 46,8%, dengan nilai transaksi yang terjadi di kategori *skincare* mencapai Rp 40 miliar (Haasiani, 2022). Di Indonesia sendiri, diproyeksikan dan diperkirakan bahwa akan terjadi pertumbuhan yang sehat untuk pasar perawatan kulit. Pasar itu bernilai US\$ 1,98 miliar pada saat itu dan diproyeksikan tumbuh lebih dari 20% pada tahun 2023 (Khairani et al., 2021). Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan di atas maka pada kali ini objek yang menarik perhatian peneliti yaitu terdapat pada salah satu perusahaan *skincare* dan merupakan *Brand local* Indonesia yang cukup familiar yaitu Avoskin.

Avoskin merupakan salah satu produk perawatan kulit yang menyita waktu para wanita Indonesia khususnya para pecinta perawatan kulit. Avoskin meluncurkan beberapa produk saat debutnya pada tahun 2014, termasuk produk Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE), yang dengan cepat menjadi populer di kalangan pecinta perawatan kulit Indonesia. Semangat para konsumen terhadap produk Avoskin ini bisa terlihat dari toko Avoskin pada acara Jakarta X *Beauty* 2018 dengan membludaknya antrean yang terdapat pada toko mereka, PHTE terjual habis dalam sekejap mata bahkan dalam kurun waktu tidak sampai 1 hari. Menurut tim Kompas Avoskin juga merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang sangat populer dijual di berbagai platform online di Indonesia. Berdasarkan data riset yang ada, Avoskin merupakan merek perawatan kulit lokal terlaris dan menduduki peringkat ke-

4 merek perawatan kulit lokal dengan total penjualan sebesar Rp 5,3 miliar (Compass.co.id, 2021).

Industri perawatan kecantikan semakin diminati oleh para pelaku usaha, terbukti dengan tingginya penjualan e-commerce sebesar 46,8% di awal tahun 2021, dengan nilai transaksi pada kategori perawatan kulit mencapai Rp 40 miliar (Haasiani, 2022). AVO Innovation Technology merupakan salah satu 10 besar *Brand skincare local* terlaris di Indonesia dan menempati posisi ke-4 berdasarkan yang dilansir Kompas.co.id, pada tahun 2022, untuk keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada gambar (3) di bawah. Pada tahun 2023 PT. AVO Innovation Technology sudah memiliki 6 *brand*. Faktanya, perusahaan ini juga merupakan salah satu revolusioner lokal di Indonesia, yang membangun bisnis e-commerce sendiri dengan mengumpulkan produk-produk kecantikan bermerek lokal. AVO Innovation Technology juga memenangkan banyak penghargaan seperti pada Sociolla *Beauty Award* as *Best Local Brand* 2020 (journal.sociolla.com, 2020), *Female Daily Award* as *Best Beauty Brand* 2020 (editorial.femaledaily.com, 2020), bahkan juga memenangkan *Beauty Haul Award* as *Best Selling Brand* tahun 2021.



Gambar 1. 1
10 *Brand* Skincare Terlaris di E-commerce April-Juni 2022

Sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>



Gambar 1. 2
Beauty Haul Award as Best Selling Brand Tahun 2021

Sumber : <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/12/09/siapa-saja-sih-pemenang-female-daily-best-of-beauty-awards-2020>

Model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) mengasumsikan bahwa kekuatan merek ditentukan oleh apa yang pelanggan pelajari, alami, lihat, dan dengar tentang merek. Oleh karena itu dengan kata lain, kekuatan merek anda akan ada pada benak seorang pelanggan (Suciarto et al., 2018).

Keller percaya bahwa beberapa pemasar membedakan antara aspek psikologis dan pengalaman dari suatu merek. Aspek pengalaman merupakan kombinasi dari seluruh titik pengalaman yang berinteraksi dengan merek, yang sering disebut sebagai pengalaman merek. Aspek psikologis sering disebut dengan brand image, yaitu gambaran yang dibangun di alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan harapan terhadap produk atau jasa. Pendekatan holistik terhadap branding mencakup struktur merek, perusahaan, dan orang-orang yang terlibat dalam produk (Suciarto et al., 2018).

Oleh karena itu, *brand equity* baru akan tercipta ketika konsumen mempunyai tingkat awareness dan familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di ingatan mereka. Jika suatu merek mempunyai *Customer Based Brand Equity* yang tinggi maka akan bisa memberikan banyak keuntungan dan

manfaat contohnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kenaikan harga, lebih sensitifnya mereka terhadap penurunan harga, dan lainnya (Setiawan, 2020).

Brand loyalty merupakan suatu keadaan komitmen ketika pelanggan memutuskan untuk terus memilih suatu merek atau membeli merek yang sesuai secara rutin sehingga kepuasannya terhadap merek tersebut meningkat. *Brand loyalty* identik dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada motivasi internal untuk melakukan pembelian berulang atau jangka panjang (Sucma & Sugiat, 2023). Pentingnya loyalitas pelanggan karena dalam pasar yang kompetitif saat ini, pelanggan yang setia (loyalitas merek) mempunyai dampak positif terhadap kinerja bisnis, dimana biaya untuk memperoleh pelanggan baru lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga secara bertahap meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan suatu perusahaan dan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut di masa depan, terlepas dari tindakan pesaing (BILGIN, 2018a).

Brand awareness hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan jenis produk tertentu. Dengan cara ini, pelanggan yang memahami merek anda akan dapat secara otomatis menjelaskan elemen merek Anda tanpa bantuan apa pun. *Brand awareness* pastinya pengaruhi minat beli konsumen (Prayogo et al., 2023). *Brand awareness* meminimalkan durasi dan resiko yang terlibat dalam pencarian konsumen akan barang yang diinginkan. Dalam hal ini, konsumen diharapkan memilih merek yang informasinya mereka miliki. *Brand awareness* juga terdiri dari empat tingkatan: pengenalan merek, ingatan merek, merek *top of the mind*, dan merek dominan. Pengenalan merek dikaitkan dengan keakraban konsumen terhadap merek, sedangkan pada ingatan merek yaitu terdapat pada pemikiran merek ketika pertama kali ketika suatu rangkaian produk diperkenalkan (BILGIN, 2018a).

Brand image atau yang disebut sebagai citra merek diartikan sebagai citra yang muncul dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat *tangible* dan *intangible* karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran serta nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan (Lailatan Nugroho, 2017). Indikator yang terdapat pada variabel *Brand image* yaitu membahas tentang mengenal simbol atau logo merek, kekuatan *Brand image* dan merek yang terpercaya (Ariani & Wenda Prinoya, 2021). *Brand image* mirip dengan citra diri yang dimiliki konsumen ketika mereka mengasosiasikan dengan suatu merek. Dalam

bidang yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting dalam membangun posisi merek yang baik. Industri selalu memainkan peran yang bermanfaat. Citra merek merupakan bukti totalitas cara orang memandang suatu merek dan juga didasarkan pada data tentang pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan perilaku berupa kepercayaan dan pengutamaan terhadap merek (Prayogo et al., 2023).

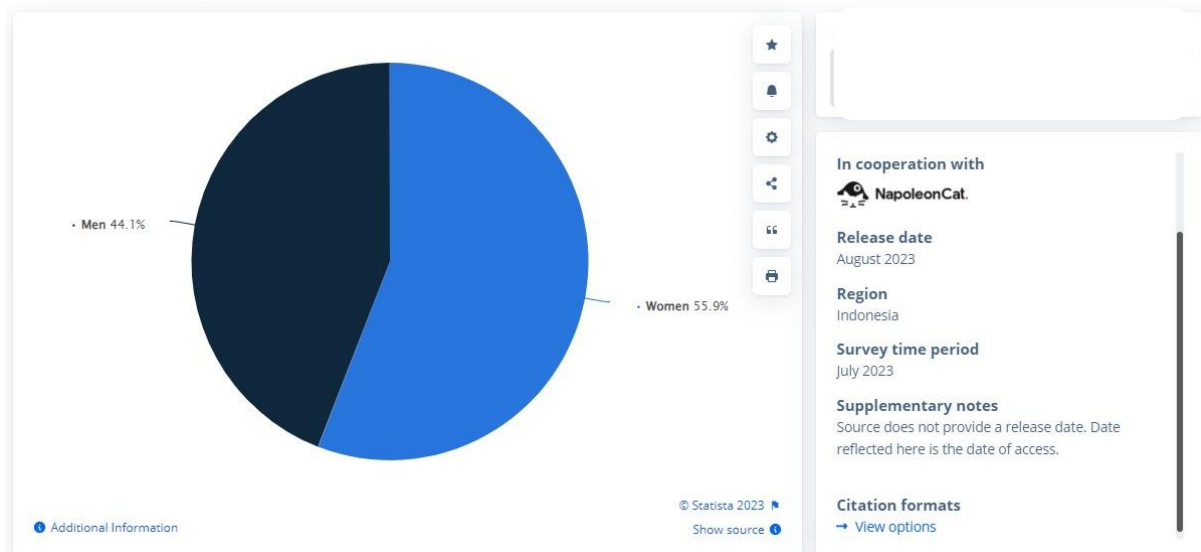
Perceived quality merupakan evaluasi menyeluruh oleh konsumen agar dapat merasakan keunggulan produk secara keseluruhan di kemudian hari. Kualitas yang dirasakan adalah serangkaian kualitas produksi atau layanan yang dipengaruhi oleh kemampuan untuk memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit. Kualitas yang dirasakan biasanya digambarkan melalui evaluasi konsumen terhadap keunggulan merek suatu produk atau jasa. Sikap merek ini dapat berdampak positif pada nilai di kemudian hari. Kualitas yang dirasakan adalah aspek lain dari ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan layanan. Perhatikan bahwa kualitas yang dirasakan adalah sumber daya utama untuk mencapai keunggulan kompetitif (Sucma & Sugiat, 2023). Menurut Ferrinadewi *perceived quality* merupakan bagaimana keunggulan dari suatu produk secara menyeluruh yang didasarkan pada evaluasi subyektif oleh konsumen. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara menyeluruh (Pandiangan et al., 2021).

Di zaman modern ini, informasi dan teknologi digital menjadi semakin penting dalam berbagai bidang kehidupan. Kehadiran digital sangat penting bagi organisasi seperti masyarakat, pemerintah, dan dunia bisnis. Kemudahan pertukaran informasi melalui konektivitas digital menjadikan Internet sebagai platform yang sangat menjanjikan bagi bisnis. Sesuai dengan laporan dari Asia Internet World Stats, jumlah pengguna internet di seluruh dunia per September 2020 mencapai 4,9 miliar dan 51,8% berasal dari data Asia Internet World Stats, sehingga menampilkan bahwa proses penetrasi teknologi digital di Asia semakin meningkat pesat dengan pertumbuhan mencapai 9,2%. Salah satu aspek dalam hal teknologi digital yang sedang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan adalah media sosial. Di mana media sosial memberikan sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk dapat menjalin lebih dekat hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan mereka nantinya (Nahya Nurnafia et al., 2021).

Media sosial mengacu pada platform online, aplikasi perangkat lunak, atau media lain yang memfasilitasi interaksi dan berbagi konten. Saat ini, dunia bisnis kerap mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memediasi berbagai inisiatif pemasaran online melalui media sosial guna memperkuat dan membangun hubungan pemangku kepentingan yang kuat. Kegiatan seperti ini disebut pemasaran media sosial. Bisnis juga memiliki kesempatan untuk menjangkau pelanggannya dan membangun hubungan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Park & Namkung, 2022).

Instagram adalah salah satu dari sekian banyak jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama pada generasi muda. Pada bulan Juli 2021 platform media sosial melaporkan pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya. Sesuai dengan diagram yang tertera juga di mana, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu memiliki total 190,11 juta pengguna atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Berikutnya diikuti oleh negara Amerika Serikat dengan 170 juta pengguna aktif, Brazil 110 juta pengguna, Rusia 61 juta pengguna. Sementara Indonesia sendiri ada di nomor empat dengan 91,77 juta pengguna aktif. Pada saat berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan selebriti favorit, Instagram adalah platform yang populer. Pengguna dalam rentang usia 18–24 tahun merupakan mayoritas pengguna. Setelah WhatsApp dan YouTube, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan (Aryani et al., 2022).

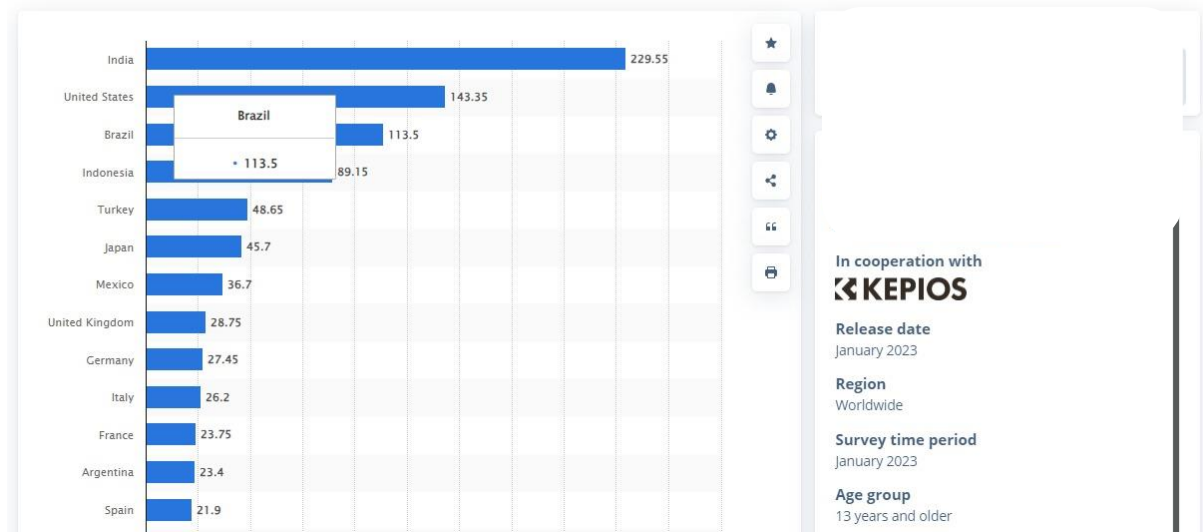
Share of Instagram users in Indonesia as of July 2023, by gender



Gambar 1. 3
Pangsa Pengguna Instagram di Indonesia per Juli 2023, Berdasarkan Gender

Sumber : Statista, 2023

Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023 (in millions)



Gambar 1. 4
Negara Terkemuka Berdasarkan Ukuran Audiens Instagram per Januari 2023

Sumber : Statista, 2023

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas maka dapat kita ketahui bahwa, jumlah pengguna Instagram Indonesia berada di peringkat ke-4 dan telah meningkat mencapai angka 89,15 juta pengguna dan pengguna Instagram ini akan terus berpotensi untuk bertambah dan semakin banyak pelanggan yang akan berkemungkinan untuk berlangganan terhadap Platform media sosial ini. Oleh karena itu tentu peluang ini harus menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkannya sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya.

Chang mengatakan dalam studi kasus komparatifnya mengenai kinerja karakteristik masing-masing media pada portal, blog, dan layanan jejaring sosial, usulan partisipasi pelanggan, tampilan informasi, diferensiasi unik, kesesuaian konten, penggunaan informasi, dan respons terhadap pelanggan sebagai karakteristik media sosial. Pada studi ini, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, di mana mengartikan komponen SMMA sebagai *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk*. (Seo & Park, 2018).

Hiburan merupakan hasil keceriaan dan permainan yang disebarkan melalui media sosial. Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonis dianggap

mencari hiburan dan kesenangan, dan komunitas virtual diatur berdasarkan kepentingan yang berbeda. Hiburan di media sosial juga menjadi faktor penting dalam membangkitkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipatif, dan memotivasi masyarakat untuk terus menggunakan media sosial. Dapat dimengerti juga bahwa media sosial itu sendiri adalah tempat orang-orang berkomunikasi dan berinteraksi, dan interaksi di media sosial dapat memberikan wawasan tentang siapa saja yang memposting di platform media sosial yang terkait dengan merek tertentu. Para pengguna ini bertemu di dunia maya, berinteraksi satu sama lain, dan mendiskusikan produk dan merek tertentu. Selain itu, media sosial juga menyajikan berita dan informasi terkini sehingga menjadi sarana untuk mencari produk yang paling praktis. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Dapat disimpulkan bahwa tren dapat diartikan sebagai penyediaan informasi terkini mengenai suatu produk atau jasa. Personalisasi media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna individu, yang sangat berbeda dengan media periklanan tradisional. Dimungkinkan untuk memberikan pelanggan informasi yang dioptimalkan secara individual dari berbagai sumber, dan memanfaatkan penyesuaian ini sebagai strategi untuk menciptakan kontrol positif dan kepuasan pelanggan. Personalisasi media sosial juga merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas merek (Seo & Park, 2018).

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ananda Mutiara Dini yang menjelaskan perihal seputar pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand awareness* pada produk Avoskin *Beauty*, di mana hasil pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil adanya koefisien positif, hubungan hipotesis didukung dan signifikan. Penelitian yang dilakukan ini menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan sesuai atau signifikan terhadap *Brand awareness*, bahkan juga dikatakan bahwa sosial media berpengaruh positif pada *Brand awareness* terhadap produk anak perusahaan maupun Perusahaan itu sendiri.

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yusuf BİLGİN yang membahas seputar pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *Brand awareness*, *Brand image* dan loyalitas merek, di mana menunjukkan hasil analisis yang bisa disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap *Brand awareness* konsumen, *Brand image* dan loyalitas merek (BİLGİN, 2018).

Meskipun sudah banyak para ahli yang membahas penelitian seputar pengaruh sosial media *marketing* terhadap suatu *Brand local skincare* dan tentunya penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu seperti variabel, metode dan tahun penelitian. Namun, saya selaku penulis akan menegaskan beberapa sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama, perbedaannya terdapat pada variabel *Brand image* dan *perceived quality*. Bahwa pada penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti lebih dalam terkait kedua variabel tersebut. Kemudian saya selaku penulis juga mengangkat variabel *Brand loyalty*. Kedua, lokasi penelitian yang penulis pilih pun berbeda dengan penelitian sebelumnya, di mana penelitian yang akan dilakukan ini akan berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berpedoman dari uraian latar belakang di atas, maka saya selaku penulis akan lebih spesifik meneliti tentang Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Industri *Skincare Brand Lokal Avoskin Beauty* di DIY.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis akan mengajukan rumusan masalah dalam penelitian seperti berikut:

1. Apakah pemasaran Instagram berpengaruh terhadap *Brand awareness*?
2. Apakah pemasaran Instagram berpengaruh terhadap *Brand image*?
3. Apakah pemasaran Instagram berpengaruh terhadap persepsi kualitas?
4. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap kecintaan terhadap merek?
5. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kecintaan terhadap merek?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *Brand Love*?
7. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap niat penggunaan kembali merek Instagram?
8. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap niat penggunaan kembali merek Instagram?
9. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap niat penggunaan kembali merek Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari gambaran latar belakang di atas yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran Instagram terhadap *Brand awareness*
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran Instagram terhadap *Brand image*
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran Instagram terhadap persepsi kualitas
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap kecintaan terhadap merek
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap kecintaan terhadap merek
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *Brand Love*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap niat penggunaan kembali merek Instagram
8. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap niat penggunaan kembali merek Instagram
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap niat penggunaan kembali merek Instagram

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ada beberapa manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu teoritis dan praktis.

1.5. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas pemasaran Instagram pada ekuitas suatu merek berbasis pelanggan. Aktivitas pemasaran Instagram di mana menjadi media pemasaran efektif yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan membangun ekuitas merek di benak konsumennya.

1.6. Manfaat praktis

Secara praktisi hal ini dilakukan agar penelitian ini dapat membantu para pemilik *brand-Brand local* maupun perusahaan tertentu untuk lebih siap dan bisa memperkirakan agak lebih akurat tentang sikap atau perilaku pembelian pelanggan mereka melalui suatu

aktivitas pemasaran di masa depan nantinya. Selain itu juga bisa menjadi suatu panduan untuk melakukan pengelolaan ekuitas merek.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Based Brand Equity*

Keller menyatakan dan mengartikan ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based Brand equity*) sebagai bentuk dampak diferensial yang dimiliki oleh pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Suatu merek akan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap suatu produk dan cara produk tersebut dipasarkan ketika merek tersebut teridentifikasi dari pada ketika merek tersebut tidak teridentifikasi. Oleh karena itu, pelanggan mungkin lebih mudah menerima perluasan merek baru untuk merek dengan ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, kurang sensitif terhadap kenaikan harga dan penarikan dukungan periklanan, atau lebih bersedia untuk mencari merek tersebut di saluran distribusi baru. Pada bagian lainnya, suatu merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran merek tersebut dibandingkan dengan versi produk yang tidak disebutkan namanya atau diberi nama fiktif (Suciarto *et al.*, 2018).

Firmansyah (2019) menerangkan dalam penelitiannya bahwa *Brand equity*, menghadapi kompetisi yang ketat, merek yang kuat adalah suatu diferensiasi yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan membantu secara signifikan dalam strategi pemasaran. Ekuitas merek mengacu pada kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya yang meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan suatu produk atau layanan kepada bisnis atau pelanggan bisnis. Untuk aset atau liabilitas yang mendasari ekuitas merek, harus dikaitkan dengan nama merek dan/atau simbol merek. Jika nama merek atau simbol merek berubah, sebagian atau seluruh aset atau liabilitas kami mungkin terpengaruh atau hilang, meskipun sebagian mungkin dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek bervariasi tergantung situasinya (Aaker, 1991).

Sesuai dengan pendapat Lieven semua keunggulan loyalitas merek, kesadaran, simpati, dan lain-lain telah dimasukkan ke dalam konsep "*Customer Based Brand Equity*" (CBBE), yang telah ditelusuri secara luas. CBBE berbeda dengan konsep ekuitas merek lainnya karena fokus utamanya adalah terhadap konsumen, bukan aliran pendapatan finansial yang bisa dihasilkan oleh suatu merek. Manfaat CBBE adalah penerapannya pada

merek perusahaan dengan laba yang relatif lebih kecil. Meskipun ekuitas berbasis finansial bergantung pada ukuran perusahaan yang memiliki merek tersebut, tidak demikian halnya dengan CBBE. Merek perusahaan kecil dengan komunitas merek yang lebih kecil juga dapat menarik konsumen dengan loyalitas & ekuitas merek yang tinggi. Walaupun begitu, para peneliti memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang sub-konstruksi ekuitas merek, hal yang sudah diterima secara luas bahwa ekuitas merek adalah konsep multi-dimensi yang mencakup *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan loyalitas merek. Ekuitas merek berbasis pelanggan juga bisa diperlakukan sebagai struktur hierarkis berasumsikan hubungan asosiatif dan terarah di empat dimensi konstruksi, termasuk *brand awareness*, asosiasi merek, *perceived quality*, dan loyalitas merek (Aaker, 1991).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penulisan laporan penelitian ini, penulis melakukan pemetaan penelitian terdahulu yang berfokus pada ekuitas merek berbasis pelanggan.

Tabel 2. 1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh <i>social media marketing</i> melalui instagram terhadap <i>brand awareness</i> Avoskin di kalangan mahasiswa	X1= Social Media Marketing Y1= <i>Brand awareness</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing melalui instagram terhadap brand awareness. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis

		Telkom University.		menggunakan uji t dengan hasil thitung lebih besar dari ttabel (12,731 > 1,662). Artinya terdapat pengaruh social media marketing melalui Instagram @avoskinbeauty terhadap brand awareness Avoskindi kalangan mahasiswa Telkom University, dan juga social media marketing memiliki pengaruh kepada brand awareness sebesar 61,9% yang artinya berpengaruh kuat.
2	“THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk	X1= Social Media Marketing activities	Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas

	<p><i>MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY</i></p>	<p>menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap <i>Brand awareness</i>, <i>Brand image</i> dan loyalitas merek. Selain itu, bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Brand awareness</i> dan merek citra pada loyalitas merek dalam penelitian ini.</p>	<p>Y1= <i>Brand awareness</i> Y2= <i>Brand image</i> Z1= <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap <i>Brand awareness</i> konsumen, <i>Brand image</i> dan loyalitas merek.</p>
3	<p>“THE MODERATING ROLE OF INFLUENCER ATTRACTIVENESS IN THE EFFECT OF <i>BRAND LOVE</i>, <i>BRAND TRUST</i>, <i>BRAND AWARENESS</i> AND <i>BRAND IMAGE</i> ON <i>BRAND LOYALTY</i>”</p>	<p>Penelitian ini menguji peran moderasi daya tarik influencer terhadap pengaruh <i>Brand image</i> <i>Brand awareness</i>, kecintaan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek</p>	<p>X1= <i>Brand Trust</i> X2= <i>Brand awareness</i> X3= <i>Brand image</i> Z1= <i>Brand Love</i> Y1= <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Dalam penelitian kali ini ditemukan bahwa kepercayaan merek, <i>Brand awareness</i>, dan <i>Brand image</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan pengaruh</p>

				tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi <i>Brand Love</i> .
4	<p>“Effects of <i>Perceived quality</i> and Social Media Marketing on <i>Brand Loyalty</i> through <i>Brand Trust</i> and <i>Brand Love</i>”.</p>	<p>Dari berbagai literatur, loyalitas merek dipengaruhi oleh <i>perceived quality</i>, kepercayaan merek, dan kecintaan terhadap merek. Variabel penting dalam membangun kepercayaan merek dan kecintaan merek, yaitu pemasaran media sosial, dan hubungan antara variabel-variabel tersebut tidak pernah komprehensif diteliti dalam studi penelitian sebelumnya.</p>	<p>X1= <i>Perceived quality</i> X2= Social Media Marketing Z1= <i>Brand Trust</i> Z2= <i>Brand Love</i> Y1= <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan adalah pengaruh persepsi kualitas dan sosial media pemasaran terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan kecintaan merek pada konsumen smartphone Xiaomi di Indonesia terbukti diterima</p>

		Kerangka konseptual penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendekatan SEM.		
5	“KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK POND’S MEN”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Pond’s Men di Surabaya Selatan.	X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek Y1= Minat Beli Ulang	Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori hampir sepenuhnya didukung oleh fakta.
6	“The influence of <i>Brand awareness</i> , <i>Brand association</i> and product quality on <i>Brand loyalty</i> and repurchase intention: A case of male consumers for	Studi ini menilai pengaruh <i>Brand awareness</i> , asosiasi merek dan kualitas produk pada	X1= <i>Brand awareness</i> X2= <i>Brand Association</i>	The study authenticates that factors such as <i>Brand awareness</i> , <i>Brand</i>

	cosmetic brands in South Africa”	loyalitas merek dan niat membeli kembali di antara konsumen laki-laki merek kosmetik di Afrika Selatan.	X3= Product Quality Z1= Brand loyalty Y= Repurchase intention	association, and product quality are instrumental in stimulating Brand loyalty as well as repurchase intention in South Africa
7	“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas, citra merek, dan etnosentrisme konsumen terhadap minat pembelian produk Somethinc.	X1= Presepsi Kualitas X2= Citra Merek X3= Etnosentrisme Konsumen Y= Minat Pembelian	Dalam temuan riset menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek keduanya signifikan dan memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan variabel etnosentrisme konsumen (signifikan negatif) tidak signifikan pada minat pembelian.
8	“PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	X1= Kesadaran Merek	Hasil penelitian menunjukkan variabel

	<p>MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MEREK WARDAH DI KOTA SEMARANG)”</p>	<p>pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang konsumen produk merek Wardah di Kota Semarang.</p>	<p>X2= Kepercayaan Merek Z1= Pembelian Ulang Y1= Loyalitas Konsumen</p>	<p>kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang. Namun variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang serta berpengaruh positif dan signifikan pula terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang.</p>
--	--	--	---	--

9	“Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima”	Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention	$X1 = \text{Brand Awareness}$ $X2 = \text{Perceived Quality}$ $Y1 = \text{Repurchase Intention}$	<p>Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel <i>brand awareness</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>(Y) pada produk ms glow dikota bima, <i>Perceived quality</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>(Y) pada produk ms glow dikota bima dan <i>Brand awareness</i>(X1) dan <i>Perceived quality</i>(X2) berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>(Y) pada produk ms glow di kota bima</p>
---	---	---	--	---

10	“Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, perceived quality, dan perceived value terhadap repurchase intention pada brand kosmetik Wardah	<p>$X1 = Brand\ Image$</p> <p>$X2 = Perceived\ Quality$</p> <p>$X3 = Perceived\ Value$</p> <p>$Y1 = Repurchase\ Intention$</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
11	“SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON REPURCHASE INTENTION”	Penelitian ini mengusulkan model dimana SMMA mempengaruhi niat membeli kembali yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan, e-wom, dan kepercayaan	<p>$X1 = Social\ Media\ Marketing\ Activities$</p> <p>$Z1 = Perceived\ Value$</p> <p>$Z2 = E-WOM$</p> <p>$Z3 = Trust$</p> <p>$Y1 = Repurchase\ Intention$</p>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, niat membeli kembali, e-WOM, dan kepercayaan.

12	“Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan brand awareness	X1= Media Sosial Y1= <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> merek skincare Somethinc pada pengguna media sosial Instagram
13	“Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kampanye cause-related marketing (CRM) terhadap niat membeli kembali di Surabaya, Indonesia, melalui mediasi kesadaran merek, sikap konsumen dan citra perusahaan.	X1= CRM <i>Campaigns</i> Z1= <i>Brand Awareness</i> Z2= <i>Consumer Attitude</i> Z3 = <i>Corporate Image</i> Y1= <i>Repurchase Intention</i>	Kampanye CRM terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kesadaran merek, sikap konsumen dan citra perusahaan dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen secara signifikan

14	“PENGARUH BRAND ATTACHMENT DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”	Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh brand attachment dan perceived quality terhadap niat pembelian kembali dengan brand attitude sebagai variabel intervening	<p>X1= <i>Brand Attachment</i></p> <p>X2= <i>Perceived Quality</i></p> <p>Z1= <i>Brand Attitude</i></p> <p>Y1= Niat Pembelian Kembali</p>	<p>Perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali.</p> <p>Perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh brand attitude.</p>
15	“The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable”	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi, studi pada konsumen kosmetik merek	<p>X1= <i>Brand Awareness</i></p> <p>M= <i>Perceived Quality</i></p> <p>Y1= <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, serta terdapat peran</p>

		Nivea di Kota Denpasar.		mediasi persepsi kualitas yang memperkuat hubungan kesadaran merek
--	--	-------------------------	--	--

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 *Brand Instagram Re-usage Intention*

Dalam riset pemasaran, niat penggunaan kembali (*Re-usage Intention*) berfungsi sebagai indikator yang berguna mengenai perilaku penggunaan sebenarnya. Oleh karena itu, istilah niat penggunaan berkelanjutan, niat penggunaan kembali atau pengembalian, dan pembelian berulang semuanya memiliki arti yang mirip dengan e-loyalitas (Malhotra et al., 2017).

Loyalitas pelanggan dilihat sebagai suatu cara bagi konsumen untuk merasakan dan bertindak atas suatu produk maupun jasa, pelanggan akan loyal ketika menggunakan produk atau jasa, dengan kata lain pelanggan akan loyal terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Shubita et al., 2020). E-loyalty dikonseptualisasikan menjadi empat bagian, yaitu:

1. Kognisi, diilustrasikan sebagai preferensi untuk situs web lain atau layanan lain yang ditawarkan oleh satu organisasi.
2. Afektif, biasa diketahui sebagai sikap positif, dihasilkan sebagai hasil dari preferensi yang ditetapkan dan menghasilkan sikap referensi.
3. Pelanggan menerima untuk mengunjungi suatu situs web bisnis lagi. Ini dapat didasarkan pada pengalaman sebelumnya yang relevan.
4. Tindakan, mengacu pada klien yang kembali ke situs web yang siap untuk menyelesaikan pembelian online.

2.3.2 *Brand Love*

Brand Love ini menunjukkan rasa dedikasi terhadap merek dan percaya bahwa kecintaan terhadap merek adalah pencapaian utama dalam membangun merek yang kuat. *Brand love* mencakup banyak atribut yang berbeda. Karakteristik kognitif (stres perpisahan yang diantisipasi, integrasi merek, ekspresi diri, melamun dan berpikir,

hubungan jangka panjang dan idealisasi) dan karakteristik afektif (keterikatan, perilaku yang didorong oleh gairah, hubungan emosional positif, sikap positif, dan menyenangkan). Pada tingkat keterlibatan kognitif, konsumen diharapkan menerjemahkan nilai dan keyakinannya ke dalam emosi yang penuh gairah dan menyukai merek berdasarkan ingatan yang telah mereka bangun. (Bazi et al., 2023).

Brand Love adalah istilah yang diciptakan untuk mengilustrasikan "tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas" pada suatu merek. Sebagai konstruksi multi-faceted, *Brand Love* mencakup berbagai emosi, perilaku, dan kognisi yang diatur konsumen menjadi "prototipe mental". Berdasarkan pada teori-teori dari bidang psikologi, termasuk teori segitiga cinta interpersonal mengidentifikasi *Brand Love* sebagai salah satu dari beberapa jenis hubungan yang bertumbuh ketika konsumen memiliki suatu perasaan seperti cinta untuk suatu merek. Bagi konsumen, *Brand Love* mewakili pengalaman merek konsumen yang intim dalam hal afektif positif (Robertson et al., 2022).

2.3.3 Brand Loyalty

Sesuai yang tercantum dalam Firmansyah (2019) dikatakan bahwa *Brand loyalty* merupakan suatu parameter kesetiaan seorang pelanggan pada suatu merek. *Brand loyalty* memiliki beberapa tingkatan yaitu:

- *Switcher (Price Buyer)* Tingkat loyalitas yang paling mendasar adalah ketika pembeli tidak setia atau tidak tertarik pada merek mana pun yang ditawarkan. Merek memainkan peran yang tidak terlalu besar dalam keputusan pembelian. Umumnya konsumen tipe ini lebih suka berpindah merek (konsumen memperhatikan harga dan merek lain saat membeli).
- *Habitual Buyer* Tingkat kedua adalah para pembeli akan merasa puas dengan produk yang digunakannya, atau setidaknya tidak mengalami suatu kekecewaan. Pada dasarnya, tidak ada cukup aspek yang tidak memuaskan untuk mendorong peralihan, terutama jika peralihan ke merek lain memerlukan biaya tambahan.
- *Satisfied Buyer*. Tingkat ketiga terpenuhi oleh orang-orang yang puas, namun, bertanggung jawab atas segala biaya peralihan, seperti waktu, uang, atau risiko yang terkait dengan peralihan ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut sebagai konsumen setia yang merasakan adanya pengorbanan ketika beralih ke merek lain.
- *Emotional Buyer* Tingkat keempat adalah konsumen sangat menyukai merek tersebut. Konsumen memilih merek berdasarkan asosiasi seperti simbol, serangkaian

pengalaman dengan merek, dan kesan berkualitas tinggi. Pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek karena mereka mempunyai emosi yang terkait dengan merek tersebut. Pembeli yang terlibat tingkat teratas adalah pelanggan setia, dimana pelanggan bangga menemukan dan menjadi pengguna merek. Merek sangat penting bagi pelanggan, baik dari segi fungsinya maupun cara mereka mewakili siapa mereka sebenarnya.

2.3.4 *Perceived quality*

Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memperoleh diferensiasi dan keunggulan dibandingkan merek melalui penggunaan jangka panjang. *Perceived quality* mencerminkan keseluruhan perasaan tak berwujud pelanggan terhadap merek. Namun, persepsi kualitas biasanya didasarkan pada dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dan merek dikaitkan dengan keandalan, kinerja, dan lain-lain (Firmansyah, 2019). *Perceived quality* ketika mengacu pada evaluasi pelanggan bahwa suatu produk atau layanan lebih baik daripada pilihan lain, kualitas yang dirasakan mungkin ditentukan oleh penggunaan atau konsumsi produk atau layanan tertentu sebelumnya. Namun, pengalaman sebelumnya bukan satu-satunya faktor yang menentukan kualitas yang dirasakan. Ketika pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa untuk pertama kalinya, mereka membentuk opini tentang kualitas produk atau jasa berdasarkan isyarat seperti nama merek, harga, dan iklan merek (Sürücü et al., 2019).

2.3.5 *Brand Image*

Brand image adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra positif konsumen terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi landasan untuk membangun citra perusahaan yang positif (Firmansyah, 2019). *Brand image* merupakan persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait dengan simpul merek dalam ingatan seseorang. Mereka mengandung makna merek bagi konsumen dan mempunyai banyak bentuk. Jenis asosiasi merek ini menciptakan *brand image* yang mencakup atribut terkait produk atau non-produk. Manfaat fungsional, pengalaman, atau simbolis dan merek secara umum (Sürücü et al., 2019).

2.3.6 *Brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat suatu merek dalam ingatan mereka. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama,

gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor utama yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk memperkuat citra produknya. Bagaimanapun juga tak bisa dipungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat citra produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan sesuai dengan yang dikatakan Firmansyah (2019). Sesuai dengan pernyataan Sudirman (2022) *brand awareness* merupakan suatu pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek-merek lain yang ada di lapangan. *Brand awareness* juga dapat dimengerti sebagai suatu kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, Serta *brand awareness* juga mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang mampu untuk mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari akan keberadaan suatu merek sehingga semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

2.3.7 Instagram Marketing activities

Menurut Chaffey Dave & Ellis Fiona-Chadwick (2019) sebagian besar konsumen dan bisnis percaya bahwa jejaring sosial berarti jejaring sosial utama seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Twitter, dan jejaring sosial lainnya memiliki pengguna paling aktif di setiap negara. Meskipun hal ini penting, ada aspek lain dalam penggunaan media sosial, seperti mempromosikan komunitas pelanggan dan konten buatan pengguna (UGC) seperti ulasan dan penilaian perusahaan dan produk. Inti dari pemasaran media sosial adalah memanfaatkan interaksi C2C untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus mengurangi sebutan negatif. Untuk menerapkan hal ini secara efektif dalam komunikasi, Anda perlu menyadari bahwa media sosial melibatkan partisipasi dalam diskusi dan pertukaran ide dan konten. Hal ini sering dikomunikasikan melalui dukungan media sosial, namun dapat dilakukan di tempat lain juga.

Tujuan utama platform media sosial ini, menurut definisi, adalah untuk memfasilitasi interaksi antara prospek dan pelanggan serta konten yang dihasilkan UGC. Pemasaran media sosial memantau dan memfasilitasi interaksi dan keterlibatan pelanggan online, mendorong keterlibatan positif antara bisnis dan merek mereka. Interaksi dapat terjadi di halaman perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya (Dave & Ellis, 2019). Istanto (2020) menjelaskan bahwa media sosial sebagai sekelompok aplikasi

berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Teknologi Web 2.0 di Web Sosial memungkinkan untuk melakukan percakapan dua arah dengan konsumen memungkinkan merek untuk mendengarkan konsumen dan merespons.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Instagram *Marketing activities* dan *Brand awareness*

Appel, Grewal, Hadi, & Stephen menyatakan bahwa aktivitas media sosial terkait dengan pemasaran media sosial. Aktivitas media sosial mengacu pada konten media sosial seperti teks, foto, audio atau video yang dapat diakses, dan interaksi konten tersebut dengan audiens. Media sosial bisa dianggap praktis menjadi aspek lain dari saluran pemasaran digital yang digunakan pemasar untuk melibatkan konsumen melalui iklan (Juhaidi et al., 2024). Tujuan akhir dari upaya pemasaran media sosial adalah untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan penjualan, memperkuat promosi dari mulut ke mulut, serta menciptakan loyalitas pelanggan (Tsimonis & Dimitriadis dalam BİLGİN, 2018).

Dalam pemasaran media sosial, penting untuk memahami bagaimana teknologi memudahkan orang terhubung dengan jejaring sosial, dan bagaimana bisnis Anda dapat memperoleh manfaat dari pemahaman ini. Dari temuan mereka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial hanya efektif jika bisnis hadir di situs web mereka dan menyediakan informasi yang diperlukan konsumen secara tepat waktu (Suciati, 2018). Salah satu platform media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram adalah layanan berbagi foto, berbagi video, dan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan berbagi jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr (Frommer dalam Suciati, 2018). Oleh karena itu media seperti Instagram akan menjadi sangat efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran pada suatu produk maupun *Brand* tertentu apalagi dengan kelebihan serta fungsi-fungsi fitur yang dimiliki.

Tatar dan Erdoğan menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kegiatan pemasaran media sosial dalam bisnis perhotelan mempengaruhi *brand awareness* seorang pelanggan, serta niat membeli dan loyalitas merek (BİLGİN, 2018). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abiemanyoe (2021) menyimpulkan hasil penelitian mereka yaitu pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*. Balas & Bija dalam penelitian mereka menemukan bahwa pemasaran media

sosial menjadi kuat, dan kemanjurannya dapat meningkatkan kesadaran akan suatu merek di dunia maya yang khas (Ezenwafor et al., 2021). Sebuah studi yang dilakukan di Turki menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi *Brand awareness* (Bilgin dalam Ezenwafor et al., 2021).

H1: Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.4.2 Instagram *Marketing activities* dan *Brand image*

Yadav and Rahman telah mengkategorikan suatu kegiatan pada pemasaran media sosial sebagai interaksi, trendi, informasi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut (BİLGİN, 2018). Interaksi yang terjadi di *social media marketing* terjadi ketika pengguna media sosial menyumbangkan ide-ide mereka untuk saling bertemu, berinteraksi, dan berdiskusi dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau merek tertentu pada platform media sosial (Muntinga et al., 2011). Banyak bisnis yang memanfaatkan interaksi online antar pengguna dengan mendorong pelanggan untuk membagikan pembelian mereka melalui saluran media sosial favorit mereka hanya dengan satu klik (So et al., 2018).

Media sosial memaksa individu dan organisasi untuk mengubah strategi komunikasi mereka, berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk mereka. Konsumen dapat dengan mudah mengumpulkan informasi terkait produk di platform media sosial. Kemudahan media sosial memungkinkan konsumen memilih produk yang disukainya (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Martin and Ramsaran-Fowdar (2013) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial sangat efektif dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen dan membangun hubungan dengan mereka dengan memudahkan mereka berbagi informasi secara online. Hal ini jelas menegaskan bahwa pemasaran media sosial membuat konsumen senang dan loyal. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam menciptakan citra merek yang kuat. Platform media sosial memungkinkan bisnis membangun citra merek dan berbagi informasi secara online yang dapat dengan mudah disebarluaskan ke kelompok konsumen yang besar. Selain itu, media sosial membantu menciptakan citra merek dan loyalitas merek yang positif, sehingga secara tidak langsung memengaruhi niat membeli (Pozin dalam Ali & Naushad, 2023).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*, *Brand image* dan *Brand loyalty* konsumen (Godey et al., 2016). Media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan *Brand image* yang solid. Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun *Brand image* dan bertukar informasi secara online, yang dapat dengan mudah dibagikan di antara sekelompok besar konsumen. Selanjutnya, media sosial bermanfaat dalam menciptakan citra dan loyalitas merek yang positif, secara tidak langsung mempengaruhi niat beli (Pozin dalam Ali & Naushad, 2023).

H2: Instagram marketing activities berpengaruh positif terhadap brand image.

2.4.3 Instagram Marketing activities dan Perceived quality

Kemampuan komunikasi media sosial memungkinkan bisnis terhubung langsung dengan pelanggan mereka. Keluhan pelanggan dapat diatasi sebagai bagian dari upaya komunikasi ini, yang secara positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Tuten & Solomon dalam Khan et al., 2022). Situs web, halaman, atau portal merek media sosial jika secara teratur menerbitkan postingan yang menarik dan melibatkan pengikut, maka aktivitas ini akan meningkatkan persepsi pengikut terhadap perusahaan anda. (Beig & Khan, 2018). Bisnis yang ingin sukses dengan periklanan media sosial perlu menyadari manfaat, nilai, dan keunggulan yang ditawarkan periklanan media sosial kepada pelanggannya. Manfaat dan kelebihan tambahan ini membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Media sosial menyediakan berbagai platform dan aplikasi bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek (Khan et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Khadim (2018) mengusulkan bahwa *Brand awareness* dan *perceived quality* bertindak sebagai perantara penting dan kritis antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Temuan menunjukkan bahwa konsumen Pakistan saat ini merespons kampanye pemasaran media sosial yang dilakukan merek-merek tersebut di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dll yang membantu meningkatkan *Brand awareness*, meningkatkan persepsi kualitas sehingga akan membuat konsumen menjadi setia pada merek-merek tersebut (Khan et al., 2022). Sebuah studi oleh Huang dan Chen menemukan bahwa *social media marketing* memberikan dampak yang signifikan pada *perceived quality* melalui berbagai mekanisme seperti ulasan online, reputasi merek, dan keterlibatan pelanggan (Warbung et al., 2023). *Social Media Marketing* dapat meningkatkan *perceived quality* dengan

meningkatkan interaksi konsumen dan kepercayaan merek. Para penulis menemukan bahwa media sosial dapat membantu dalam mengembangkan citra dan reputasi merek yang kuat, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas (Kim and Lee dalam Warbung et al., 2023).

H3: Instagram marketing activities berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

2.4.4 Brand awareness dan Brand Love

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran dalam kategori produk tertentu dan untuk mengaitkan merek itu dengan kategori produk (Yoo & Donthu, 2001). Dari sudut pandang konsumen, *brand awareness* adalah anteseden utama yang secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek dan *brand love* (Bernarto et al., 2020). Selain itu, *brand awareness* merupakan anteseden penting dengan dampak tidak langsung pada loyalitas merek melalui peran perantara dari *brand love* (Aydin, 2017). *Brand awareness*, bahkan pada tahap pengenalan, bisa untuk membangkitkan rasa keakraban dan memberikan gambaran tentang merek dan sinyal untuk berkomitmen terhadap merek (Aaker dalam BİLGİN, 2018).

Brand awareness, di mana merupakan sub-dimensi dari pengetahuan merek, adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat merek dalam kondisi yang bermacam-macam dengan dukungan jejak merek dalam ingatan mereka (Keller, 1993). Patwardhan dan Balasubramanian menyatakan bahwa konsumen menyukai merek yang mereka pikir dapat dipercaya dan dapat membekas pada merek tersebut dengan cinta. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, serta memberikan rasa cinta terhadap merek dan mewujudkan hubungan jangka panjang (Aydin, 2017).

Dalam studi ini, ditemukan bahwa kepercayaan merek, *Brand awareness*, dan *Brand image* memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan efek tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi *Brand Love* (ÇELİK, 2022). Hasil dari penelitian didapatkan bahwa kepercayaan terhadap merek, *Brand awareness*, dan kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dan pengaruh tersebut sebagian dimediasi oleh kecintaan terhadap merek (Aydin, 2017).

H4: Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand love.

2.4.5 Brand awareness dan Brand Instagram Re-usage Intention

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak (2001) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Terdapat hubungan yang kuat antara kategori produk dan merek yang bersangkutan, sehingga beberapa kategori produk harus ditonjolkan. Ukpebor, Ipogah, Aronsson, dan Svensson dalam Santoso dan Cahyadi (2014) percaya bahwa *brand awareness* memiliki suatu parameter di mana memiliki tiga dimensi, yang terdiri atas: (1) *Brand recognition*, (2) *Brand recall*, dan (3) *top of mind*. Selanjutnya, Hoeffler & Keller (2002) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan berdasarkan kedalaman dan luasnya. Kedalaman mengacu pada seberapa mudah konsumen mengingat atau mengidentifikasi suatu merek, sedangkan “keluasan” mengacu pada kesimpulan bahwa konsumen langsung memikirkan nama merek ketika membeli suatu produk. Ketika suatu produk mempunyai kedalaman merek dan keluasan merek, konsumen memikirkan merek tertentu ketika membeli produk tersebut. Artinya produk tersebut mempunyai *brand awareness* yang tinggi. Akibatnya, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek, dan citra merek yang positif terhadap suatu produk juga dapat membantu upaya pemasaran (Keller, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Eugina Tafadzwa Maziriri (2017) menunjukkan ada beberapa komponen yang dapat membentuk repurchase intention. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* juga memiliki dampak yang positif terhadap repurchase intention. Arina Pradhita (2015) yang melakukan penelitian di Kota Malang juga menyimpulkan, *Brand awareness* memiliki efek yang positif terhadap *Brand loyalty*. Penelitian yang menjadikan minuman kopi siap minum sebagai objek ini juga menyimpulkan jika *Brand awareness* berdampak positif terhadap repurchase intention. *Brand awareness*, di sisi lain memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat membeli kembali. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) bahwa konsumen cenderung membeli produk yang akrab dan menguntungkan bagi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019) juga menyatakan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali karena semakin tinggi suatu merek dikenal oleh konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian yang akan dilakukan lebih dari satu kali.

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand Instagram re-usage intention*.

2.4.6 *Brand image* dan *Brand Love*

Brand image, membantu konsumen untuk mengidentifikasi produsen suatu produk dan memberi mereka ketenangan pikiran tentang kualitas dan daya tahan produk. Tujuan dari branding adalah untuk menciptakan citra yang unik pada setiap produk agar konsumen mudah membedakannya (Ali & Naushad, 2023). Selain itu *brand image* adalah penentu paling utama yang akan mempengaruhi terhadap niat beli konsumen. Tanpa *brand image* yang kuat, organisasi tidak bisa mendapatkan pangsa pasar yang maksimal. *Brand image* yang kuat akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan profitabilitas organisasi. *Brand image* yang kuat dan positif akan sangat membantu tidak hanya untuk berdiri dalam persaingan tetapi juga untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk (Porter & Claycomb, 1997).

Brand image adalah sekumpulan alat persepsi bahwa asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang akan mencerminkan tentang merek tertentu (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Menurut literatur terkait, konsumen membangun citra merek di benak mereka dengan membentuk kesan tentang merek dari berbagai sumber dan dengan mengingat semua asosiasi di benak mereka (Koçyiğit, 2017). Dalam manfaat tersebut, *Brand image* merupakan anteseden penting yang mempunyai efek langsung terhadap loyalitas merek dan *brand love* (Koçyiğit, 2017; Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Selain itu *brand image* memiliki efek tidak langsung yang signifikan pada loyalitas merek melalui peran perantara *brand love* (Aydin, 2017).

Dalam studi ini, ditemukan bahwa kepercayaan merek, *Brand awareness*, dan *Brand image* memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan efek tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi *Brand Love* (ÇELİK, 2022). Cho and Fiore (2015) Ditemukan bahwa *Brand image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Brand Love* dan membuat konsumen menyimpan karakteristik positif dari suatu merek dalam pikiran mereka. Hasil dari penelitian lain juga diketahui bahwa kepercayaan terhadap merek, *Brand awareness*, dan kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dan pengaruh tersebut sebagian dimediasi oleh kecintaan terhadap merek (Aydin, 2017).

H6: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

2.4.7 Brand image dan Brand Instagram Re-usage Intention

Keller menjelaskan bahwa ada tiga dimensi untuk pengukuran *brand image*. Bagian pertama merupakan atribut, di mana atribut adalah seperangkat karakteristik atau bermacam-macam aspek dari merek yang akan diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, di mana terdiri dari komponen-komponen yang berhubungan dan tidak dengan produk (Bernarto et al., 2020). Manfaat yang merupakan bagian kedua pada dimensi *brand image*, terdiri dari beberapa aspek seperti fungsional, simbolik, atau pengalaman (Aaker, 2007). Manfaat fungsional diklaim sebagai manfaat produk yang paling penting. Pelanggan membeli produk karena manfaat fungsionalnya. Intinya, manfaat fungsional adalah apa yang mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pelanggan membeli produk tidak hanya berdasarkan fitur produk, namun juga berdasarkan citra diri pelanggan. Sebaliknya, manfaat pengalaman adalah apa yang dirasakan dan dialami pelanggan saat menggunakan produk yang mereka beli. Terakhir, bagian ketiga adalah *attitude* adalah hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan produk. Hasil evaluasinya adalah konsumen menyukai produk tersebut atau tidak (Sangaji & Sopiah dalam Bernarto et al., 2020).

Aaker and Keller (1990) menyebutkan bahwa sebuah *Brand* dengan awareness tinggi dan citra yang baik dapat mempromosikan *Brand loyalty* kepada konsumen, dan semakin tinggi *Brand awareness* tersebut, maka semakin tinggi kepercayaan *Brand* dan niat beli kepada konsumen. Sesuai dengan penelitian "*Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying*" ini juga dimana didukung oleh definisi niat membeli kembali, yang dapat digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk mengulangi pembeliannya setelah memiliki pengalaman positif dengan pembelian sebelumnya karena *Brand image* yang baik akan membuat konsumen berfikir positif (Garcia et al., 2020). *Brand image* yang baik tidak diragukan lagi akan membuat konsumen memiliki asumsi optimis tentang pengalaman mereka ketika membeli merek itu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand image* dengan *repurchase intention* (Lucky et al., 2023).

H7: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand Instagram re-usage intention*.

2.4.8 *Perceived quality* dan *Brand Love*

Perceived quality diartikan sebagai suatu penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk, yang berdasarkan pada persepsi subjektif (Aaker & Jacobson, 1994). Persepsi kualitas merupakan sikap dari hasil suatu perbandingan harapan konsumen dengan kinerja yang aktual (Parasuraman et al., 1985). Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa *perceived quality* dianggap menjadi prasyarat untuk niat perilaku konsumen. Oleh karena itu, *perceived quality* bisa ditafsirkan menjadi sebuah evaluasi subjektif pelanggan. Disuatu kondisi di mana jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja bisnis, maka *perceived quality* dianggap rendah, yang akhirnya menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Lewis & Mitchell, 1990). Berdasarkan apa yang telah kami jelaskan sejauh ini, untuk memahami hubungan antara kecintaan terhadap merek dan persepsi kualitas, pertama-tama kita perlu mengetahui apa itu kecintaan terhadap merek. Kecintaan terhadap merek merupakan perasaan kuat konsumen terhadap suatu merek. Jika kualitas produk buruk, konsumen akan berkurang keinginannya untuk membeli, mengasosiasikan, dan menyukai merek tersebut (Fournier dalam Nilowardono et al., 2020).

Pada penelitian “Bridging the gap between *Brand* gender and *Brand* loyalty on social media: exploring the mediating effects” diperoleh hasil penelitian yaitu kualitas merek yang dirasakan memiliki dampak signifikan dan positif pada *Brand Love* (Vacas de Carvalho et al., 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Huber *et al.*'s (2015), yang menegaskan pengaruh kemampuan merek pada *Brand Love*. Dengan demikian, jika konsumen memandang *Brand awareness*, *Brand image*, dan kualitas secara positif, mereka dapat memiliki efek positif pada loyalitas sikap terhadap suatu merek, termasuk *Brand Love*. Studi empiris yang dilakukan oleh Yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, lebih lanjut Yang menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat membangun perasaan cinta terhadap merek (*Brand Love*). Jika perusahaan ingin mendapatkan respon emosional dan keterikatan dengan *Brand* dari konsumen, maka *Brand* mereka harus memiliki kualitas yang lebih tinggi (Nilowardono et al., 2020).

H8: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

2.4.9 *Perceived quality* dan *Brand Instagram Re-usage Intention*

Garvin menjelaskan bahwa *perceived quality* dapat diartikan sesuai pernyataan pengguna sedangkan untuk kualitas obyektif bisa diartikan sesuai dengan orientasi produk

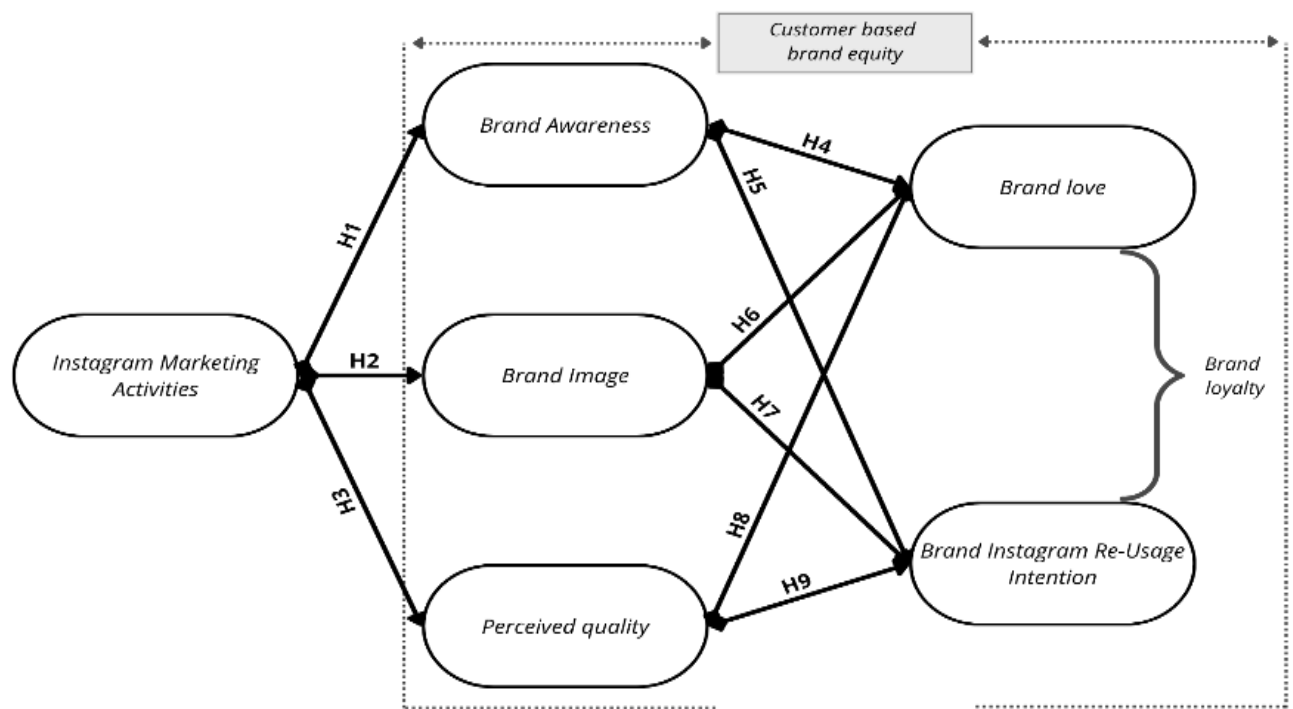
atau manufaktur (Chi, Yeh, & Yang, 2009). Perbedaan antara kualitas obyektif dan persepsi adalah bahwa kualitas obyektif memiliki kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk produk, sedangkan kualitas persepsi mempertimbangkan pengaruh atribut produk internal dan eksternal yang menjadi dasar evaluasi konsumen (Zeithaml, 1988). Pada penelitian Kan, ia menjelaskan bahwa kualitas obyektif berarti bahwa ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka sendiri untuk menilai secara komprehensif manfaat, fungsionalitas, daya tahan, teknologi, dan keandalan produk (Chi, Yeh, & Yang, 2009).

Merek terkenal dengan citra positif dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen, dan semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar pula kepercayaan merek dan niat membeli konsumen (Aaker & Keller, 1990). Chi, Yeh and Chio menyatakan sesuai dengan penelitian mereka yaitu pandangan dan bukti baru untuk mempelajari loyalitas merek bahwa *perceived quality* pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan merek dan pengaruh merek, dan selanjutnya mempengaruhi sikap merek dan perilaku pembelian. Dengan demikian, *perceived quality* dan loyalitas merek berkorelasi positif, dan loyalitas merek akan meningkat jika *perceived quality* meningkat (Chi, Yeh, & Chio, 2009). Judith dan Richard lebih lanjut menunjukkan bahwa *perceived quality* dan loyalitas merek memiliki hubungan yang tinggi, mereka akan secara positif mempengaruhi niat membeli (Chi, Yeh, & Yang, 2009).

H9: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand Instagram re-usage intention*.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan penjabaran hipotesis-hipotesis sebelumnya, sehingga dapat terbentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Re-Create dari: Park & Namkung, (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, di mana penelitian ini akan menggunakan data berupa angka yang diolah untuk menganalisis penelitian tersebut. Menurut Creswell (2012) penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Menurut pendapat lain metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah/scientific dan metode discovery. Metode kuantitatif dikatakan sebagai tradisional karena penggunaan yang sudah cukup lama dan menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Hardani *et al.*, 2020).

Strategi yang akan digunakan penelitian ini adalah teknik survei, dengan cara membagikan kuisioner online berupa google forms lalu disebar dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan media sosial lainnya. (Fraenkel & Wallen dalam Hardani *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa penelitian survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Oleh karena itu survei ditujukan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi, seperti komposisi masyarakat berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, etnis, dan lain-lain. Survei juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data berkenaan dengan sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pendirian, keinginan, cita-cita, perilaku, kebiasaan, dan lain-lain (Hardani *et al.*, 2020).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta, di mana berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, DI Yogyakarta memiliki penduduk sebanyak 3,68 juta jiwa dan 1,25 juta kepala keluarga per Juni 2021, serta berdasarkan jenis kelamin terdapat 1,82 juta jiwa (49,53%) penduduk Yogyakarta yang berjenis kelamin laki-laki dan ada pula 1,86 juta jiwa (50,47%) perempuan. Dari jumlah penduduk yang terdapat di Yogyakarta

tersebut diketahui bahwa 2,54 juta jiwa (69,03%) merupakan kelompok usia produktif (15-64 tahun) (databoks.katadata.co.id). Sesuai dengan data tersebut mensinyalkan bahwa kota Yogyakarta didominasi oleh generasi-generasi muda produktif yang masih sangat mementingkan tentang perawatan kulit mereka. Sehingga peluang dan relevansi penelitian akan sangat baik pada kota Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian mengacu pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian atau mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan (Candra Susanto et al., 2024). Sedangkan menurut Sugiyono ia menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Ajijah & Selvi, 2021). Generasi usia muda produktif yang rentang umurnya 17-31 tahun serta merupakan pengguna dari produk Avoskin *skincare* yang berada di Yogyakarta akan dipilih sebagai populasi penelitian.

3.3.2 Sampel

Menurut Delice sampling adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan. dari studinya (Firmansyah & Dede, 2022). Pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Ciri utama dari sampling ini ialah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020). Maxwell juga menjelaskan bahwa pengambilan sampel *purposive* adalah strategi di mana orang atau peristiwa tertentu dipilih dengan sengaja untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari pilihan lain (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik ini dipilih karena sesuai digunakan dalam konteks penelitian kuantitatif atau studi yang tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi, (Sugiyono, 2016).

Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri, kriteria dan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok dari populasi. Oleh karena itu kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia responden diatas 17 tahun keatas.
2. Responden yang menggunakan produk Avoskin *skincare* maupun yang pernah menggunakan produk tersebut.
3. Responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Ferdinand (2014: 173) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar dari 100 sampai 200 responden. Untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini, indikator yang akan diteliti terdapat sebanyak 25, serta untuk ukuran rentang sampel dari 5-10 yang akan dipilih untuk rentang sampelnya adalah 6 karena menyesuaikan dengan pendapat Ferdinand, berdasarkan penjelasan tersebut maka perhitungan ukuran sampel dapat ditentukan dengan formula berikut:

- *(jumlah indikator x 6)*
- $25 \times 6 = 150 \text{ orang}$

Oleh karena itu berdasarkan perhitungan formula diatas maka akan didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 150 orang, dengan menggunakan derajat kesalahan sebesar 5%.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *Brand Love*

Carroll and Ahuvia mendefinisikan *Brand Love* sebagai suatu tingkat keterikatan emosional penuh akan gairah yang dimiliki seseorang untuk nama atau suatu produk tertentu (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Pada penelitian ini, *Brand Love* akan diuji dengan menggunakan item pertanyaan yang akan diadaptasi dari (Park & Namkung, 2022).

Tabel 3. 1
Item Pengujian *Brand Love*

Kode	Item
BL1	Saya tidak pernah kecewa terhadap merek <i>Avoskin skincare</i>
BL2	Saya merasa nyaman dan cocok terhadap merek Avoskin

BL3	Saya sangat meminati merek Avoskin <i>skincare</i>
BL4	Saya sangat mencintai merek Avoskin <i>skincare</i>

3.4.2 *Brand Instagram Re-usage-Intention*

Mao menyatakan bahwa ada berbagai definisi yang berkaitan dengan konsep niat membeli kembali. Setidaknya ada dua definisi ketika dikaitkan dengan konteks dan sudut pandang, yaitu (1) dalam konteks layanan, niat membeli kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang layanan pembelian kembali dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi, (2) dari pandangan perilaku, mendefinisikan bahwa niat pembelian kembali sebagai pelanggan yang mungkin menyatakan kemungkinan terlibat dalam perilaku pembelian kembali di masa depan (H. Ali, 2019). Pada penelitian ini, *Brand Instagram Re-usage Intention* akan diuji dengan menggunakan item pertanyaan yang akan diadaptasi dari (Park & Namkung, 2022).

Tabel 3. 2
Item pengujian *Brand Instagram Re-usage Intention*

Kode	Item
BIRI1	Saya akan memakai berulang merek Avoskin
BIRI2	Saya akan menggunakan merek Avoskin dalam jangka waktu yang lama
BIRI3	Saya akan menjadikan merek Avoskin ini sebagai produk harian saya di masa depan
BIRI4	Saya akan menggunakan merek ini disetiap peluang yang ada

3.4.3 *Brand awareness*

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka di mana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu (Aaker dalam Hantika et al., 2023). Pada penelitian ini, *Brand Instagram*

Re-usage Intention akan diuji dengan menggunakan item pertanyaan yang akan diadaptasi dari (Park & Namkung, 2022).

Tabel 3. 3
Item pengujian *Brand awareness*

Kode	Item
BA1	Saya sudah mengenal lama merek Avoskin
BA2	Saya sudah mengetahui karakteristik yang terdapat pada produk dari merek Avoskin
BA3	Merek Avoskin ini sudah sangat familiar bagi saya

3.4.4 *Brand Image*

Mabkhout mendefinisikan *Brand image* sebagai suatu pendapat konsumen tentang suatu merek, dengan tujuan perusahaan adalah menciptakan kesan positif di benak pelanggannya. Membangun asosiasi yang kuat antara merek dan citranya di benak konsumen adalah salah satu cara paling efektif bagi departemen pemasaran untuk menghasilkan citra yang baik (Laraswati & Harti, 2022). Pada penelitian ini, *Brand Instagram Re-usage Intention* akan diuji dengan menggunakan item pertanyaan yang akan diadaptasi dari (Park & Namkung, 2022).

Tabel 3. 4
Item pengujian *Brand image*

Kode	Item
BI1	Saya rasa produk dari Avoskin merupakan merek yang berorientasi terhadap pelanggan
BI2	Saya rasa produk dari Avoskin merupakan sebuah merek yang memiliki kualitas produk yang terbaik
BI3	Saya rasa produk dari Avoskin merupakan merek yang unik dan berbeda dari merek lainnya

3.4.5 *Perceived Quality*

Persepsi kualitas suatu merek menurut Senavirathne dan Kumaradeepan, dapat digambarkan sebagai keunggulan merek secara keseluruhan, yang secara langsung terkait dengan kesenangan pelanggan (Laraswati & Harti, 2022). Pada penelitian ini, *Brand Instagram Re-usage Intention* akan diuji dengan menggunakan item pertanyaan yang akan diadaptasi dari (Park & Namkung, 2022).

Tabel 3. 5
Item pengujian *perceived quality*

Kode	Item
PQ1	Saya rasa produk-produk dari Avoskin <i>skincare</i> merupakan produk <i>skincare</i> terbaik
PQ2	Saya rasa produk-produk dari Avoskin <i>skincare</i> merupakan produk <i>skincare</i> yang luar biasa
PQ3	Saya rasa produk-produk dari Avoskin <i>skincare</i> merupakan produk <i>skincare</i> yang sebagian besarnya bagus

3.4.6 *Intagram Marketing Activities*

Pemasaran media sosial menurut Appel, Grewal, Hadi, & Stephen yaitu tercermin dalam suatu kegiatan atau aktivitas di media sosial. Aktivitas media sosial adalah konten media sosial seperti teks, foto, audio atau video yang dapat diakses dan interaksi konten tersebut dengan publik atau pengikutnya. Media sosial dapat dianggap pragmatis sebagai aspek lain dari saluran pemasaran digital yang dimanfaatkan pemasar untuk melibatkan konsumen melalui iklan (Juhaidi et al., 2024). Pada penelitian ini, *Brand Instagram Re-usage Intention* akan diuji dengan menggunakan item pertanyaan yang akan diadaptasi dari (Park & Namkung, 2022).

Tabel 3. 6
Item pengujian *Instagram marketing activities*

Kode	Item
------	------

IMA1	Saya mengetahui bahwa sosmed Instagram Avoskin <i>skincare</i> bisa melakukan komunikasi antar sesama pengguna
IMA2	Saya mengetahui bahwa sosmed Instagram Avoskin <i>skincare</i> bisa melakukan komunikasi antar sesama pengguna dengan mudah dan gampang
IMA3	Saya rasa konten-konten yang disajikan oleh Avoskin <i>skincare</i> pada sosmed Instagram mereka sangatlah menarik
IMA4	Merupakan suatu hal yang menyenangkan sekali bagi saya untuk berinteraksi dengan akun sosmed Instagram Avoskin
IMA5	Saya rasa sosmed Instagram Avoskin <i>skincare</i> ini memberikan informasi yang sangat relevan
IMA6	Saya rasa Avoskin <i>skincare</i> menyuguhkan layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan
IMA7	Saya rasa konten-konten yang disuguhkan pada akun Instagram Avoskin sangatlah sesuai dengan trend yang ada atau kekinian
IMA8	Saya rasa informasi-informasi yang dibagikan pada akun Instagram Avoskin <i>skincare</i> merupakan informasi yang sedang trendi

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Umi Narimawati data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-*

file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Pratiwi, 2017). Isi dari kuesioner yang akan disebarkan nantinya merupakan pernyataan tentang pengaruh aktivitas pemasaran Instagram pada ekuitas merek berbasis pelanggan pada Avoskin *skincare*.

Penelitian ini akan diukur menggunakan skala *Likert*. Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Budiaji (2013) skala *Likert* mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rata-rata, dari semua butir pertanyaan dapat digunakan. Penggunaan jumlah dari semua butir pertanyaan valid karena setiap butir pertanyaan adalah indikator dari variabel yang direpresentasikannya. Sesuai dengan penjelasan tersebut maka, berikut tabel bobot dari jawaban-jawaban yang ditetapkan oleh peneliti:

Tabel 3. 7
Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Selanjutnya, kriteria penilaian akan ditetapkan dengan menggunakan skala Likert enam titik, di mana nilai terendah adalah satu dan nilai tertinggi adalah 6. Pada 6 point skala Likert yang digunakan cocok untuk suatu penelitian yang memiliki variabel yang cukup banyak, karena hal tersebut akan menghindari jawaban netral dan dapat mengurangi penyimpangan-penyimpangan pengambilan keputusan pribadi dan memiliki kehandalan yang tinggi (Chomeya, 2010).

Kuesioner yang akan disampaikan kepada responden dalam penelitian ini berkarakteristik tertutup dan terstruktur. Oleh karena itu, responden diharapkan untuk dapat memberikan jawaban berdasarkan pilihan-pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini terstruktur dalam beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

- ✚ Bagian I: berisi pertanyaan berkaitan tentang karakteristik responden.
- ✚ Bagian II: berisi pertanyaan berkaitan tentang variabel Instagram *marketing activities*.
- ✚ Bagian III: berisi pertanyaan berkaitan tentang variabel *perceived quality*.
- ✚ Bagian IV: berisi pertanyaan berkaitan tentang *brand image*.
- ✚ Bagian V: berisi pertanyaan berkaitan tentang *brand awareness*.
- ✚ Bagian VI: berisi pertanyaan berkaitan tentang niat beli *brand* Instagram *re-usage-intention*.
- ✚ Bagian VII: berisi pertanyaan berkaitan tentang *brand love*.

3.6 Pilot Study

Pilot study adalah langkah awal dalam protokol penelitian komprehensif dan seringkali terdapat pada studi skala kecil yang bertujuan untuk membantu merencanakan dan memodifikasi studi utama (In, 2017). Sesuai dengan pernyataan dari Benger dan kawan-kawan bahwa sebuah *pilot study* yang dilakukan mencerminkan seluruh prosedur penelitian dasar dan mengkonfirmasi kelayakan penelitian dengan menilai kriteria inklusi dan eksklusi bagi peserta & intervensi, serta memelihara dan menguji instrumen yang digunakan untuk pengukuran dalam penelitian, dan juga menjadi media pelatihan untuk peneliti dan asisten peneliti (In, 2017). Pada penelitian ini *pilot study* akan digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas awal dari instrumen penelitian. Menurut pendapat dari Hair dan kawan-kawan menyatakan bahwa sampel untuk suatu uji coba telah ditentukan sejumlah 5 sampai 30 orang saja (Sundram & Romli, 2023). Oleh karena itu *pilot study* bisa dilakukan dengan menyebarkan instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada sebagian kecil dari sampel penelitian sebanyak 30 sampel. *Pilot study* ini dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0.

3.6.1 Uji Validitas

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratt, ia menyatakan bahwa validitas merupakan sebuah ukuran atau seberapa baik ia mengukur apa yang ingin diukur. Oleh

karena itu validasi biasanya akan berhubungan dengan ahli di bidangnya untuk dapat memverifikasi efektivitas dan keakuratan terhadap instrument tersebut (Sundram & Romli, 2023). Korelasi atau dukungan pada item total akan memunculkan suatu validitas item. Penghitungannya akan dilakukan dengan menghubungkan skor item dengan skor total. Koefisien korelasi diperoleh dari hasil perhitungan korelasi dan digunakan untuk mengukur derajat validitas butir soal serta menentukan apakah butir soal layak digunakan. Pada saat penentuan suatu item itu apakah layak untuk digunakan, untuk uji signifikansi koefisien korelasi biasanya menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa suatu butir soal dianggap valid jika berkorelasi signifikan dengan skor total (Sanaky et al., 2021). Chin dalam penelitiannya juga menyatakan aturan praktis yang dipakai untuk menilai *convergent validity* di mana nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih bisa diterima. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 sudah dapat dianggap cukup (Susanto et al., 2020). Adapun untuk hasil pengujian validitas pada setiap item untuk tahap *pilot study* akan ditampilkan pada table 3.8 berikut ini.

Tabel 3. 8
Pilot study uji validitas

No	Variabel	Indikator	<i>Loadings Factor</i>	AVE	Keterangan
1	Instagram Marketing Activities (IMA)	IMA 1	0.810	0,624	Valid
2		IMA 2	0.791		Valid
3		IMA 3	0.774		Valid
4		IMA 4	0.686		Valid
5		IMA 5	0.856		Valid
6		IMA 6	0.799		Valid
7		IMA 7	0.782		Valid
8		IMA 8	0.812		Valid
9	Brand Awareness (BA)	BA 1	0.853	0,681	Valid
10		BA 2	0.728		Valid
11		BA 3	0.886		Valid
12	Brand Image (BI)	BI 1	0.853	0,677	Valid
13		BI 2	0.745		Valid
14		BI 3	0.865		Valid

15	<i>Perceived Quality</i> (PQ)	PQ 1	0.617	0,661	Valid
16		PQ 2	0.836		Valid
17		PQ 3	0.950		Valid
18	<i>Brand Love</i> (BL)	BL 1	0.654	0,625	Valid
19		BL 2	0.648		Valid
20		BL 3	0.904		Valid
21		BL 4	0.915		Valid
22	<i>Brand Instagram</i> <i>Re-usage Intention</i> (BIRI)	BIRI 1	0.743	0,579	Valid
23		BIRI 2	0.731		Valid
24		BIRI 3	0.751		Valid
25		BIRI 4	0.817		Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

3.6.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas menurut pendapat Pratt yaitu mengacu pada pengujian dalam skala mikro, di mana eksperimen sebelum menggunakan objek pada sampel nyata (Sundram & Romli, 2023). Pada suatu penelitian yang dilakukan, reliabilitas akan mengacu pada seberapa konsisten pengukuran suatu tes bahkan setelah diberikan berulang kali kepada subjek dalam kondisi yang sama. Oleh karena itu suatu penelitian dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Anda tidak dapat mempercayai ini jika Anda mengulangi pengukuran dan mendapatkan hasil yang berbeda. Skor tinggi dan skor yang rendah pada reliabilitas, secara empirik dapat dilihat pada pada suatu acuan angka yang biasanya dikenali sebagai nilai koefisien reliabilitas. Ketika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas akan tergolong mencukupi, sementara jika $\alpha > 0.80$ ini akan bisa diartikan bahwa keseluruhan item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat (Sanaky et al., 2021). Adapun untuk hasil pengujian validitas pada setiap item untuk tahap *pilot study* akan ditampilkan pada table 3.9 berikut ini.

Tabel 3. 9
Pilot study uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
----------	---------------------	--------------------------	------------

<i>Instagram Marketing Activities</i> (IMA)	0.914	0.930	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (BA)	0.766	0.864	Reliabel
<i>Brand Image</i> (BI)	0.768	0.862	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	0.765	0.850	Reliabel
<i>Brand Love</i> (BL)	0.839	0.866	Reliabel
<i>Brand Instagram Re-Usage- Intention</i> (BIRI)	0.759	0.846	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif menggambarkan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi umum atau membuat generalisasi yang mempengaruhi tujuan analisis data (Aulia & Yulianti, 2019). Metode statistik juga dapat dijelaskan menggunakan statistik deskriptif, di mana melibatkan penggambaran dan penyediaan gambaran umum distribusi frekuensi relatif variabel dalam suatu penelitian. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai masalah yang dianalisis sehingga memudahkan pembaca untuk memahaminya. Cara umum untuk menyajikan statistik deskriptif adalah melalui penggunaan gambar, diagram maupun tabel. Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk menjelaskan data dengan memeriksa hasil yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap setiap indikator pengukuran variabel.(P)

3.7.2 *Partial Least Square* (PLS-SEM)

PLS pertama kali dikembangkan dalam bidang ekonometrika oleh Herman O. A. Wold pada tahun 1960an. Keuntungan penting dari *partial least square* (PLS) adalah bahwa ia dapat menangani sejumlah besar variabel independen, bahkan jika terjadi multikolinearitas antar variabel independent (Evi & Rachbini, 2022). Penelitian yang telah dilakukan Hair dkk. Menjelaskan bahwa pendekatan iteratif untuk memodelkan persamaan

struktural (PLS-SEM) memanfaatkan teknik yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dari setiap variabel endogen. Dalam situasi di mana data penelitian langka atau asumsi kenormalan data tidak dapat dicapai, PLS-SEM dapat digunakan untuk menganalisis data tersebut. Pendekatan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi variabel struktural yang mencerminkan refleksi (Wahyu Fernanda et al., 2022). Lin *et al* juga menjelaskan bahwa analisis data sampel kecil lebih menguntungkan dengan PLS-SEM daripada SEM berbasis kovarian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk memperjelas faktor-faktor yang mempunyai hubungan penting (Wahyu Fernanda et al., 2022).

Beberapa variabel dependen dapat dihubungkan ke sekumpulan jenis variabel independen melalui PLS. Untuk sisi prediktor, PLS dapat menangani banyak variabel independen meskipun terdapat multikolinearitas pada prediktornya. PLS dapat diimplementasikan sebagai model regresi yang memprediksi satu atau lebih dependensi dari satu atau lebih himpunan independen. Implementasi PLS sebagai model jalur juga melibatkan pengelolaan jalur kausal yang menghubungkan prediktor ke variabel dan model jalur yang menghubungkan prediktor ke variabel respons. Paling umum digunakan sebagai model jalur, SmartPLS juga biasanya juga disertakan atau biasa digunakan PROC PLS SAS dan SPSS untuk pemodelan regresi (Evi & Rachbini, 2022).

PLS digunakan dalam penelitian karena beberapa alasan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ghozali. Dalam penelitian ini, alasannya adalah: Pertama, PLS (Partial Least Squares) adalah teknik analisis data yang didasarkan pada asumsi bahwa sampel tidak perlu besar dan berdistribusi residu. Kedua, PLS (Partial Least Squares) dapat digunakan untuk prediksi, sehingga PLS (Partial Least Squares) dapat digunakan untuk menganalisis teori-teori yang masih dianggap lemah. Ketiga, PLS (partial Least Squares) memungkinkan algoritma yang menggunakan analisis OLS (Ordinary Least Squares) sekuensial untuk menjaga efisiensi perhitungan algoritmik. Keempat, pendekatan PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varians dapat digunakan untuk penjelasan (Evi & Rachbini, 2022). (P)

Ada dua komponen pada model jalur PLS. Bagian awal model struktural dalam PLS-SEM melibatkan lingkaran atau elips yang mewakili struktur. Hubungan jalur antara konfigurasi juga digambarkan dalam struktur model. Lebih jauh lagi, model pengukuran konstruk (pemodelan eksternal PLS-SEM) menggambarkan bagaimana konstruk dan

variabel indikator (kotak) berinteraksi. Ada dua model pengukuran yang tersedia. Variabel laten eksogen (konsep yang menjelaskan konstruk lain dalam model) dan variabel latitudinal endogen, yang dijelaskan dalam bentuk konstruk model yang sesuai (Evi & Rachbini, 2022). Bagaimanapun juga, evaluasi model structural akan dilaksanakan untuk menguji hubungan antar variabel dan seberapa baik variabel penelitian menggambarkan model penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0.

3.7.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. *Internal Consistency Reliability*

Keandalan internal biasanya merupakan faktor awal yang dipertimbangkan. *Cronbach alpha*, yang merupakan metode konvensional untuk menilai konsistensi internal, memperkirakan keandalan dengan memeriksa korelasi variabel indikator yang diamati (Hair et al., 2017). Reliabilitas konsistensi internal suatu tes sering kali diukur dengan koefisien korelasi, dilambangkan dengan α . Nilai α dapat berkisar antara 0 hingga 1, yang diartikan sebagai berikut: Jika α lebih besar atau sama dengan 0,90, maka tes tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang sangat baik. Sebuah tes dengan nilai α antara 0,70 dan 0,90 memiliki reliabilitas yang baik. Jika α berada dalam kisaran 0,60-0,70, tes tersebut memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Reliabilitas tes buruk jika α antara 0,50 dan 0,60. Sebuah tes dengan nilai α kurang dari atau sama dengan 0,50 dianggap reliabilitas yang tidak dapat diterima (Peterson et al., 2024).

Lebih jauh lagi, alfa Cronbach dipengaruhi oleh jumlah item dalam skala dan cenderung diremehkan dalam hal keandalan konsistensi internal. Oleh karena itu, ini dapat digunakan sebagai ukuran keandalan konsistensi internal yang lebih konservatif. Mengingat keterbatasan alpha Cronbach, lebih praktis untuk menggunakan reliabilitas komposit, yang merupakan ukuran reliabilitas konsistensi internal yang lebih tepat (Hair et al., 2017). Rentang reliabilitas komposit berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi dianggap lebih reliabel. Biasanya dinyatakan dengan cara yang sama seperti alfa Cronbach. Khusus untuk penelitian eksplorasi, nilai reliabilitas komposit 0,60 hingga 0,70 dapat diterima, sedangkan nilai 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan pada penelitian tahap lebih lanjut (Hair et al., 2017).

B. *Convergent Validity*

Tingkat kesesuaian suatu ukuran dengan ukuran lain dalam konstruk yang sama dikenal sebagai validitas konvergen. Indikator konstruk reflektif, yang merupakan pendekatan alternatif untuk mengukur konstruk yang sama, ditangani menggunakan model

pengambilan sampel domain. Akibatnya, item yang mewakili (ukuran) dari konstruk reflektif tertentu harus menunjukkan tingkat kesesuaian atau variasi yang signifikan. Dengan mempertimbangkan muatan eksternal dan average variance extracted (AVE) dari indikator, peneliti dapat menetapkan bahwa konstruk reflektif tersebut memiliki validitas konvergen. (Hair et al., 2017). Suatu konstruk dengan *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator terkaitnya memiliki banyak fitur umum yang dimiliki oleh konstruk tersebut. Ukuran *outer loading* yang tidak normal juga dikenal sebagai indikator keandalan. Setidaknya signifikansi statistik *outer loading* pada semua indikator harus diperhitungkan. Sebagai aturan umum, *outer loading* standar harus setidaknya berada di sekitar 0,708 karena beban eksternal yang signifikan masih lemah (Hair et al., 2017).

C. Diskriminan Validity

Tingkat perbedaan antara suatu konstruk dan konstruk lain sebagaimana ditentukan oleh kriteria empiris adalah yang mencirikan validitas diskriminan. Konstruk tersebut harus berbeda dan memperhitungkan fenomena yang tidak ada di bagian lain model untuk mencapai validitas diskriminan. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan. Tahap awal pengujian validitas diskriminan suatu indikator biasanya adalah *cross-loading*. Secara khusus, beban eksternal suatu indikator pada konstruk terkait harus lebih besar dibandingkan beban silangnya pada konstruk lain (korelasinya). Cross-loading dapat dianalisis dan dilaporkan dengan baik menggunakan tabel dengan baris untuk kumpulan data indikator, dan kolom untuk variabel laten (Hair et al., 2017).

Cara lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah melalui kriteria Fornell-Lurker. Di mana akan dilakukan identifikasi korelasi antara variabel laten dan akar kuadrat dari nilai AVE. Dengan spesifik, nilai dari akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih signifikan dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Di mana AVE lebih besar daripada korelasi kuadratnya dengan konstruk lain akan dapat digunakan sebagai metode alternatif untuk mengevaluasi kriteria Fornell-Lurker. Komponen menunjukkan variasi yang lebih besar pada indikator terkait dibandingkan komponen lainnya, sesuai dengan logika metode Fornell-Lurker (Hair et al., 2017).

3.7.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

A. Koefisien Jalur

Perbandingan hubungan terkuat antara variabel dimungkinkan dengan menggunakan koefisien jalur numerik terstandar. Dalam model regresi berganda, koefisien jalur dianalogikan dengan koefisien regresi standar. Nilai berkisar antara -1 hingga 1, dengan nilai positif mewakili hubungan positif dan nilai negatif mewakili hubungan negatif. Oleh karena itu koefisien jalur berkorelasi lebih kuat saat mendekati 1 atau -1. Nilai indeks 0 atau mendekati nol menandakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel yang terlibat. Koefisien jalur dikuadratkan untuk menentukan proporsi variasi dalam variabel yang terpengaruh, baik endogen atau dimediasi, yang terkait dengan hubungan eksogenetik atau medial (Harris & Gleason, 2022).

Standar error yang ada di-bootstrap adalah faktor penentu dalam memutuskan apakah suatu koefisien signifikan atau tidak. Saat menggunakan prosedur seperti itu, dapat diterapkan rutinitas bootstrap untuk menilai apakah indikator formatif berkontribusi secara signifikan terhadap konstruksi. Untuk setiap koefisien jalur struktural, nilai-t empiris dan nilai-p dapat dihitung menggunakan kesalahan standar Bootstrap. Secara khusus, jika nilai kritis kurang dari atau sama dengan nilai t empiris, dapat dianggap bahwa koefisien memiliki probabilitas kesalahan tertentu dan karenanya signifikan secara statistik (Hair et al., 2017).

Signifikansi koefisien jalur ditetapkan ketika nilai uji statistik (statistik-T) melampaui titik uji kritis. Pada penelitian ini, titik kritisnya adalah 5% (1,96) yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang digunakan, dan tidak mengalami perubahan. Oleh karena itu, hasil pengujian dengan T-statistik lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa koefisien jalur signifikan. Dapat dilihat juga ketika menguji koefisien jalur dengan memeriksa nilai p dari hasil uji statistik T. P-value yang lebih kecil dari derajat kesalahan penelitian (α) sebesar 5% menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk evaluasi model struktural, nilai koefisien determinasi merupakan ukuran yang paling banyak digunakan. Ukuran kekuatan prediktif model diwakili oleh koefisien ini, yang mewakili korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi dari konstruk endogen tertentu. Koefisien ini merupakan gabungan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pada dasarnya, koefisien ini menandakan derajat variasi dalam konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh semua faktor eksogen yang relevan (Hair et al., 2017). Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50 atau 0,25 untuk variabel laten endogen dalam studi

ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai kuat, sedang, atau lemah (Hair et al., 2017). Oleh karena itu peneliti menentukan nilai $R^2 > 0,25$ (25%) akan terindikasi sebagai hubungan yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian.

C. Effect Size (f^2)

Pada saat mengevaluasi nilai koefisien determinasi dari seluruh konstruk endogen, penentuan konstruk yang telah di hapuskan serta memiliki pengaruh signifikan akibat dari perubahan nilai yang terjadi pada saat konstruk eksogen tertentu yang dikeluarkan dari model. Hal ini biasanya dikenali sebagai ukuran efek atau f^2 (Hair et al., 2017). Model jalur PLS diestimasi dua kali untuk menentukan perubahan nilai R^2 dari sudut pandang teknis. Variabel laten eksogen digunakan untuk melakukan estimasi, sekali pada variabel laten eksogen, lalu mengecualikannya untuk kedua kalinya. Pedoman penilaian f^2 adalah nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili pengaruh kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai *effect size* (f^2) kurang dari 0,02 berarti tidak ada efek (Hair et al., 2017).

D. Predictive Relevance (Q^2)

Kekuatan prediktif atau relevansi model dari sampel ditunjukkan oleh metrik Q^2 . Relevansi prediktif model jalur PLS disebabkan oleh kemampuannya memprediksi data secara akurat yang tidak digunakan dalam estimasi model. Jika nilai Q^2 dari variabel laten endogen reflektif tertentu lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model jalur ini relevan secara prediktif untuk struktur dependen dalam model struktural (Hair et al., 2017). *Blindfolding* digunakan untuk menghitung Q^2 untuk jarak kelalaian D tertentu. Dengan menghapus semua titik data dari indikator struktural endogen dan menggunakannya untuk memperkirakan parameter merupakan teknik *blinding*. *Blindingfolding* juga memiliki ciri yaitu metode yang menggunakan kembali sampel lainnya. Algoritme PLS-SEM memperlakukan titik data yang dihilangkan sebagai nilai yang hilang. Dengan menggunakan estimasi yang dihasilkan, dimungkinkan untuk memprediksi titik data yang telah dikecualikan. Titik data yang tidak disertakan dalam pengukuran Q^2 aktual digunakan sebagai input untuk menentukan perbedaan antara titik data tersebut dan titik data yang diprediksi. *Blinding* adalah proses berulang yang berlanjut hingga model diestimasi ulang dan semua titik data dihilangkan. Biasanya, prosedur *blinding* digunakan untuk konstruksi item tunggal endogen dan konstruksi yang dirancang agar sesuai dengan spesifikasi model pengukuran reflektif (Hair et al., 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dilakukan untuk menerangkan karakteristik individu yang menjadi target uji penelitian atau responden penelitian ini. Penduduk generasi usia muda produktif yang berada di provinsi DI Yogyakarta ditanyai tentang atribut mereka, termasuk domisili mereka, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per-bulan. Informasi demografis yang diberikan oleh responden digunakan untuk menggambarkan susunan demografis setiap sampel dalam survei. Uraian mengenai karakteristik responden disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase untuk setiap kategori kelompok dalam sampel yang diteliti.

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Presentase (%)
Domisili Kota		
Daerah Istimewa Yogyakarta	150	100%
Jenis Kelamin		
Pria	21	14%
Wanita	129	86%
Usia		
17 – 19 Tahun	11	7,3%
20 – 22 Tahun	45	30%
23 – 25 Tahun	28	18,7%
26 – 28 Tahun	39	26%
29 – 31 Tahun	27	18%
Pendidikan Terakhir		

SMP atau Sederajat	2	1,3%
SMA atau Sederajat	57	38%
Diploma atau Sederajat	12	8%
S1 atau Sederajat	72	48%
S2 atau Sederajat	7	4,7%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	59	39,3%
Staf/Karyawan	17	11,3%
PNS/BUMN	25	16,7%
Pegawai Swasta	29	19,3%
Wiraswasta	12	8%
Ibu Rumah Tangga	6	4%
Guru	1	0,7%
Freelancer	1	0,7%
Pendapatan atau Uang Saku Per-Bulan		
Kurang dari Rp 500.000	19	12,6%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	16	10,7%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	20	13,3%

Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	37	24,7%
Lebih dari Rp 3.000.001	58	38,7%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh dari tabel 4.1, diketahui bahwa penelitian ini melibatkan total 150 responden, terdiri dari 21 pria (14%) dan 129 wanita (86%). Ketimpangan dalam jumlah antara responden pria dan wanita cukup signifikan, menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah wanita. Persentase responden wanita yang lebih tinggi dapat mencerminkan bahwa topik penelitian ini sangat relevan terhadap kaum wanita daripada pria.

Sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh dari table 4.1, diketahui bahwa penelitian mendapatkan responden dengan rentang usia 17-19 tahun sebanyak 11 orang (7,3%), 20-22 tahun sebanyak 45 orang (30%) di mana merupakan rentang usia mayoritas pada penelitian ini, 23-25 tahun sebanyak 28 orang (18,7%), 26-28 tahun sebanyak 39 orang (26%), dan 29-31 tahun sebanyak 27 orang (18%). Distribusi responden pada rentang usia yang mayoritas terdapat pada umur 20-22 tahun yang mana masih termasuk dalam generasi Z. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyadi dan Hasanah di mana mereka menjelaskan bahwa generasi Z adalah generasi yang mempunyai tingkat kecanduan yang tinggi terhadap media sosial. Gen Z sangat senang dengan kepopuleran mereka dengan cara seperti mengumpulkan followers, dan like unggahan media sosial mereka. Durasi yang dihabiskan oleh gen Z untuk menggunakan media sosial tiap harinya dapat berkisar 6 sampai 7 jam perhari sedangkan 44% dari mereka memeriksa media sosialnya hampir di setiap jam (Mulyadi, Hasanah 2009). Oleh karena itu hal tersebut dapat terindikasi dikarenakan target dari penelitian adalah generasi muda usia produktif dan di mana salah satu komponennya adalah gen Z.

Sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh dari table 4.1, pada bagian pendidikan responden diketahui bahwa mayoritas berasal dari S1 atau sederajat sebanyak 72 orang (48%) dari total responden. Selanjutnya, SMP atau sederajat sebanyak 2 orang (1,3%), SMA atau sederajat sebanyak 57 orang (38%), diploma atau sederajat sebanyak 12 orang (8%), dan S2 atau sederajat sebanyak 7 orang (4,7%). Berdasarkan data yang menunjukkan responden mayoritas dari S1 atau sederajat hal ini dikarenakan minimal dan

maksimal usia dari responden penelitian ini berkisar pada 17-31 tahun dan ditujukan pada generasi usia produktif.

Sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh dari table 4.1, pada bagian pekerjaan responden diketahui bahwa mayoritasnya berasal dari mahasiswa di mana terdapat sebanyak 59 orang (39,3%) dari total penelitian. Kemudian karyawan sebanyak 17 orang (11,3%), PNS/BUMN sebanyak 25 orang (16,7%), pegawai swasta 29 orang (19,3%), wiraswasta 12 orang (8%), ibu rumah tangga 6 orang (4%), guru 1 orang (0,7%) dan freelancer 1 orang (0,7%). Hasil yang menunjukkan banyaknya pekerjaan yang berasal dari mahasiswa, hal ini dikarenakan provinsi Yogyakarta merupakan kota pelajar dengan jumlah pelajar yang lumayan banyak dan pelajar sendiri masih termasuk generasi muda usia produktif. Alasan lainnya juga disebabkan kemudahan akses pada penelitian ini pada instansi pendidikan dan skala universitas.

Sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh dari table 4.1, pada bagian pendapatan responden diketahui bahwa kebanyakan pendapatan didominasi pada rentang penghasilan lebih dari 3.000.001 di mana terdapat sebanyak 58 orang (38,7%). Selanjutnya, terdapat 19 orang (12,6%) yang rentang penghasilannya kurang dari 500.000, 16 orang (10,7%) pada rentang 500.000 – 1.000.000, 20 orang (13,3%) pada rentang 1.000.001 – 2.000.000, dan 37 orang (24,7%) pada rentang 2.000.001 – 3.000.000. Sesuai data yang didapatkan dengan mayoritas responden mempunyai pendapatan dengan rentang lebih dari 3.000.001 hal ini didorong oleh dari responden yang heterogen dan ditopang oleh sepertiga dari responden yang memiliki pekerjaan BUMN dan pegawai swasta di mana tergolong dari generasi muda usia produktif sehingga memiliki *income* yang cukup baik.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada saat pendeskripsian jawaban responden bertujuan untuk menjabarkan bagaimana responden menjawab setiap pertanyaan dalam survei. Dengan menganalisis distribusi frekuensi atau persentase jawaban responden, seseorang dapat menggambarkan deskrip tanggapan mereka, dan juga dengan memeriksa seberapa besar kemungkinan mereka tertarik pada item yang dipilih dari kuesioner.

Skala *Likert* enam titik digunakan untuk menentukan kriteria penilaian, di mana nilai terendah adalah satu dan nilai maksimal adalah enam. Berikut adalah hasil dari penelitian rata-rata yang dikategorikan pada kriteria yang tertera dalam tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Kriteria Hasil dari Penilaian Rata-Rata

Skala Peringkat	Kriteria
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

4.2.1 Instagram Marketing Activities

Instagram marketing activities (IMA) pada penelitian ini terdiri dari delapan item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Berikut adalah deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *Instagram marketing activities* (IMA) disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Instagram Marketing Activities

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
IMA1	3	2,0	5	3,3	4	2,7	10	6,7	77	51,3	51	34,0	5,04	Setuju (S)
IMA2	3	2,0	5	3,3	4	2,7	9	6,0	62	41,3	67	44,7	5,15	Setuju (S)
IMA3	4	2,7	4	2,7	4	2,7	18	12,0	59	39,3	61	40,7	5,04	Setuju (S)
IMA4	5	3,3	3	2,0	4	2,7	18	12,0	58	38,7	62	41,3	5,04	Setuju (S)

IMA5	4	2,7	4	2,7	4	2,7	9	6,0	57	38,0	72	48,0	5,18	Sangat Setuju (SS)
IMA6	3	2,0	5	3,3	4	2,7	10	6,7	69	46,0	59	39,3	5,09	Setuju (S)
IMA7	1	0,7	7	4,7	4	2,7	13	8,7	44	29,3	81	54,0	5,23	Sangat Setuju (SS)
IMA8	4	2,7	4	2,7	4	2,7	12	8,0	55	36,7	71	47,3	5,15	Setuju (S)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.3 menampilkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan jawaban-jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Pada bagian item pertama tentang "Saya mengetahui bahwa sosmed Instagram Avoskin skincare bisa melakukan komunikasi antar sesama pengguna" diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (51.3%). Jawaban responden mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta mengetahui dengan baik bahwa antar sesama pengguna dari *brand* Avoskin bisa melakukan komunikasi. Sejalan dengan item kuesioner sebelumnya, pada bagian item kedua tentang "Saya mengetahui bahwa sosmed Instagram Avoskin skincare bisa melakukan komunikasi antar sesama pengguna dengan mudah dan gampang", kebanyakan responden (44.7%) memberikan jawaban sangat setuju. Jawaban responden pada item kuesioner kedua ini juga mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta mengetahui dengan sangat baik kemudahan dalam melakukan komunikasi antar pengguna *brand* Avoskin pada media sosial tersebut. Kemudian, pada item kuesioner ketiga kebanyakan responden (40.7%) menjawab sangat setuju pada pernyataan "Saya rasa konten-konten yang disajikan oleh Avoskin skincare pada sosmed Instagram mereka sangatlah menarik". Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta mengetahui dengan sangat baik konten yang disajikan oleh Avoskin pada media soisal mereka sangatlah menarik. Pada item kuesioner bagian keempat tentang

”Merupakan suatu hal yang menyenangkan sekali bagi saya untuk berinteraksi dengan akun sosmed Instagram Avoskin” mayoritas responden (41.3%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan hasil deskripsi pada Tabel 4.3 maka bisa disimpulkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta mengakui interaksi yang mereka lakukan terhadap media sosial sangatlah menyenangkan.

Tabel 4.3 menampilkan pada bagian item kelima tentang ”Saya rasa sosmed Instagram Avoskin skincare ini memberikan informasi yang sangat relevan” diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju (48.0%). Jawaban responden mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta menganggap informasi yang disampaikan oleh media sosial Instagram *brand* Avoskin sangatlah relevan bagi mereka. Berikutnya pada item kuesioner bagian keenam tentang ”Saya rasa Avoskin skincare menyuguhkan layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan”, kebanyakan responden (46.0%) memberikan jawaban setuju. Jawaban responden pada item kuesioner keenam ini juga mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta mengetahui dengan sangat baik bahwa Avoskin sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Kemudian, pada item kuesioner ketujuh kebanyakan responden (54.0%) menjawab sangat setuju pada pernyataan “Saya rasa konten-konten yang disuguhkan pada akun Instagram Avoskin sangatlah sesuai dengan trend yang ada atau kekinian”. Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta merasa kalau konten yang disuguhkan oleh Avoskin *up to date* dengan trend. Pada item kuesioner bagian kedelapan tentang ” Saya rasa informasi-informasi yang dibagikan pada akun Instagram Avoskin skincare merupakan informasi yang sedang trendi” mayoritas responden (47.3%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan hasil deskripsi pada Tabel 4.3 maka bisa disimpulkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta mengakui Instagram Avoskin memberikan *update* informasi yang kekinian.

4.2.2 Brand Awareness

Brand awareness (BA) pada penelitian ini terdiri dari delapan item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Berikut adalah deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *brand awareness* (BA) disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Brand Awareness

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
BA1	3	2,0	4	2,7	2	1,3	9	6,0	62	41,3	70	46,7	5,22	Sangat Setuju (SS)
BA2	5	3,3	2	1,3	2	1,3	11	7,3	57	38,0	73	48,7	5,21	Sangat Setuju (SS)
BA3	2	1,3	5	3,3	2	1,3	12	8,0	58	38,7	71	47,3	5,21	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.4 menampilkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan jawaban-jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Pada bagian item pertama tentang "Saya sudah mengenal lama merek Avoskin" diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju (50.0%). Jawaban responden mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah mengetahui dan mengenal dengan baik *brand* Avoskin. Sejalan dengan item kuesioner pertama, pada bagian item kedua tentang "Saya sudah mengetahui karakteristik yang terdapat pada produk dari merek Avoskin", kebanyakan responden (51.3%) memberikan jawaban sangat setuju. Jawaban responden pada item kuesioner kedua ini juga mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta mengerti dengan sangat baik karakteristik dari *brand* ini. Kemudian, pada item kuesioner ketiga kebanyakan responden (50.0%) menjawab sangat setuju pada pernyataan "Merek Avoskin ini sudah sangat familiar bagi saya". Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah sangat sering bersentuhan maupun mendengar tentang *brand* Avoskin.

4.2.3 Brand Image

Brand image (BI) pada penelitian ini terdiri dari delapan item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Berikut adalah deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *Brand image* (BI) disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Brand Image*

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
BI1	5	3,3	2	1,3	3	2,0	8	5,3	52	34,7	80	53,3	5,26	Sangat Setuju (SS)
BI2	2	1,3	5	3,3	3	2,0	13	8,7	60	40,0	67	44,7	5,16	Setuju (S)
BI3	5	3,3	2	1,3	3	2,0	16	10,7	50	33,3	74	49,3	5,17	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.5 menampilkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan jawaban-jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Pada bagian item pertama tentang "Saya rasa produk dari Avoskin merupakan merek yang berorientasi terhadap pelanggan" diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju (53.3%). Jawaban responden mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta merasakan kalau Avoskin mengetahui dan searah dengan apa yang diinginkan pelanggan. Sejalan dengan item kuesioner pertama, pada bagian item kedua tentang "Saya rasa produk dari Avoskin merupakan sebuah merek yang memiliki kualitas produk yang terbaik", kebanyakan responden (44.7%) memberikan jawaban sangat setuju. Jawaban responden pada item kuesioner kedua ini juga mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta mengetahui dengan sangat baik kalau produk yang berlabelkan merek Avoskin akan memberikan kualitas yang terbaik. Kemudian, pada item kuesioner ketiga kebanyakan responden (49.3%) menjawab sangat setuju pada pernyataan "Saya rasa produk dari

Avoskin merupakan merek yang unik dan berbeda dari merek lainnya”. Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta merasa bahwa Avoskin memiliki ciri khas tersendiri.

4.2.4 *Perceived Quality*

Perceived quality (PQ) pada penelitian ini terdiri dari delapan item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Berikut adalah deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *perceived quality* (PQ) disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Perceived Quality*

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
PQ1	4	2,7	3	2,0	2	1,3	9	6,0	60	40,0	72	48,0	5,22	Sangat Setuju (SS)
PQ2	2	1,3	5	3,3	3	2,0	13	8,7	51	34,0	76	50,7	5,22	Sangat Setuju (SS)
PQ3	3	2,0	4	2,7	2	1,3	12	8,0	51	34,0	78	52,0	5,25	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.6 menampilkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan jawaban-jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Pada bagian item pertama tentang ”Saya rasa produk-produk dari Avoskin skincare merupakan produk skincare terbaik” diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju (48.0%). Jawaban responden mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta merasa kalau *skincare* yang berasal dari *brand* ini akan memiliki kualitas yang terbaik. Sejalan dengan item kuesioner pertama, pada bagian item kedua tentang ”Saya rasa produk-produk dari Avoskin skincare merupakan produk skincare yang luar biasa”, kebanyakan responden (50.7%) memberikan jawaban sangat setuju. Jawaban

responden pada item kuesioner kedua ini juga mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta merasa kalau *skincare* Avoskin memiliki *value* yang luar biasa dimata mereka. Kemudian, pada item kuesioner ketiga kebanyakan responden (52.0%) menjawab sangat setuju pada pernyataan “Saya rasa produk-produk dari Avoskin *skincare* merupakan produk *skincare* yang sebagian besarnya bagus”. Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta mengakui kalau rata-rata produk dengan merek Avoskin memiliki kualitas yang bagus.

4.2.5 Brand Love

Brand love (BL) pada penelitian ini terdiri dari delapan item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Berikut adalah deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *brand love* (BL) disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Brand Love*

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
BL1	3	2,0	4	2,3	3	2,0	12	8,0	55	36,7	73	48,7	5,20	Sangat Setuju (SS)
BL2	5	3,3	2	1,3	2	1,3	9	6,0	59	39,3	73	48,7	5,22	Sangat Setuju (SS)
BL3	3	2,0	4	2,7	2	1,3	11	7,3	52	34,7	78	52,0	5,26	Sangat Setuju (SS)
BL4	3	2,0	4	2,7	3	2,0	13	8,7	43	28,7	84	56,0	5,27	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.7 menampilkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan jawaban-jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Pada bagian item pertama tentang "Saya tidak pernah kecewa terhadap merek Avoskin skincare" diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju (48.7%). Jawaban responden mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta selalu merasa puas akan merek Avoskin. Sejalan dengan item kuesioner sebelumnya, pada bagian item kedua tentang "Saya merasa nyaman dan cocok terhadap merek Avoskin", kebanyakan responden (48.7%) memberikan jawaban sangat setuju. Jawaban responden pada item kuesioner kedua ini juga mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta merasa sangat serasi dan leluasa terhadap Avoskin. Kemudian, pada item kuesioner ketiga kebanyakan responden (52.0%) menjawab sangat setuju pada pernyataan "Saya sangat meminati merek Avoskin skincare". Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki gairah yang tinggi terhadap *brand* Avoskin. Pada item kuesioner bagian keempat tentang "Saya sangat mencintai merek Avoskin skincare" mayoritas responden (56.0%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan hasil deskripsi pada Tabel 4.7 maka bisa disimpulkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat menggemari *brand* ini.

4.2.6 *Brand Instagram Re-usage Intention*

Brand Instagram re-usage intention (BIRI) pada penelitian ini terdiri dari delapan item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Berikut adalah deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *brand Instagram re-usage intention* (BIRI) disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Brand Instagram Re-usage Intention*

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
BIRI1	2	1,3	5	3,3	1	0,7	8	5,3	58	38,7	76	50,7	5,28	Sangat Setuju (SS)

BIRI2	1	0,7	6	4,0	2	1,3	10	6,7	50	33,3	81	54,0	5,3	Sangat Setuju (SS)
BIRI3	2	1,3	5	3,3	1	0,7	8	5,3	50	33,3	84	56,0	5,34	Sangat Setuju (SS)
BIRI4	4	2,7	3	2,0	1	0,7	9	6,0	43	28,7	90	60,0	5,36	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.8 menampilkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan jawaban-jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Pada bagian item pertama tentang "Saya akan memakai berulang merek Avoskin" diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju (50.7%). Jawaban responden mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta akan melakukan pembelian berulang terhadap *brand* Avoskin. Sejalan dengan item kuesioner sebelumnya, pada bagian item kedua tentang "Saya akan menggunakan merek Avoskin dalam jangka waktu yang lama", kebanyakan responden (54.0%) memberikan jawaban sangat setuju. Jawaban responden pada item kuesioner kedua ini juga mengisyaratkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta bersedia untuk menggunakan produk dari *brand* ini dalam jangka panjang. Kemudian, pada item kuesioner ketiga kebanyakan responden (56.0%) menjawab sangat setuju pada pernyataan "Saya akan menjadikan merek Avoskin ini sebagai produk harian saya di masa depan". Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta akan membuat produk dari Avoskin ini menjadi bagian utama dalam keseharian mereka untuk kedepannya. Pada item kuesioner bagian keempat tentang "Saya akan menggunakan merek ini disetiap peluang yang ada" mayoritas responden (60.0%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan hasil deskripsi pada Tabel 4.8 maka bisa disimpulkan bahwa generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta akan menggunakan setiap jenis produk-produk yang disediakan *brand* Avoskin.

4.3 Hasil *Partial Least Square* (PLS-SEM)

Teknik statistik multivariat analisis PLS, sebagaimana didefinisikan oleh Jogiyanto dan Abdillah, melibatkan pembuatan perbandingan antara beberapa variabel independen dan beberapa variabel dependen (Evi & Rachbini, 2022). Dua komponen membentuk model jalur PLS. Pertama, model struktural (bagian internal) model dalam konteks PLS-SEM yang merepresentasikan desain (lingkaran atau elips). Struktur model juga menunjukkan hubungan jalur antar konstruksi. Selanjutnya ada model pengukuran konstruk (model eksternal PLS-SEM) yang merepresentasikan hubungan antara konstruk dengan variabel indikator (kuadrat) (Evi & Rachbini, 2022). Oleh karena itu akan terdapat dua tahapan analisis dalam PLS yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Analisis PLS-SEM pada penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

4.3.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil PLS-SEM ditinjau dan dievaluasi menggunakan proses yang sistematis. Tujuan PLS-SEM adalah memaksimalkan varians yang dijelaskan (yaitu nilai R^2) dari variabel laten endogen dalam model jalur PLS. Oleh karena itu, pengukuran PLS-SEM dan evaluasi kualitas model struktural berfokus pada indikator kemampuan prediksi model. Mirip dengan CB-SEM, metrik model pengukuran utama PLS-SEM adalah reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair et al., 2017).

A. Evaluasi Validitas Konvergen

Ketika suatu ukuran berhubungan positif dengan ukuran lain dalam konstruk yang sama, maka ukuran tersebut dianggap validitas konvergen. Suatu konstruk dengan *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator terkaitnya memiliki banyak fitur umum yang dimiliki oleh konstruk tersebut. Ukuran *outer loading* yang tidak normal juga dikenal sebagai indikator keandalan. Setidaknya signifikansi statistik *outer loading* pada semua indikator harus diperhitungkan. Sebagai aturan umum, *outer loading* standar harus setidaknya berada di sekitar 0,708 karena beban eksternal yang signifikan masih lemah (Hair et al., 2017). Berkenaan dengan nilai *outer loading* pengujian validitas konvergen pada tiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menggunakan *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>
----------	------	----------------------

<i>Instagram Marketing Activities (IMA)</i>	IMA1	0.876
	IMA2	0.904
	IMA3	0.903
	IMA4	0,900
	IMA5	0,918
	IMA6	0,908
	IMA7	0,901
	IMA8	0,914
<i>Brand Awareness (BA)</i>	BA1	0,915
	BA2	0,924
	BA3	0,917
<i>Brand Image (BI)</i>	BI1	0,930
	BI2	0,892
	BI3	0,927
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	PQ1	0,915
	PQ2	0,913
	PQ3	0,925

Brand Love (BL)	BL1	0,907
	BL2	0,909
	BL3	0,907
	BL4	0,911
Brand Instagram Re-Usage-Intention (BIRI)	BIRI1	0,898
	BIRI2	0,901
	BIRI3	0,913
	BIRI4	0,924

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 memperlihatkan hasil bahwa setelah dilakukan evaluasi validitas konvergen dengan menggunakan outer loading, maka dapat kita lihat bahwa seluruh nilai outer loading dari seluruh item pada tiap variabel memiliki nilai di atas 0.7, dengan demikian itu seluruh indikator dalam variabel penelitian dapat dinyatakan valid berdasarkan kriteria validitas konvergen. Evaluasi selanjutnya dilakukan untuk menguji reliabilitas konstruk dari item pengukuran.

B. Evaluasi Reliabilitas Konstruk

Realibilitas konstruk dilaksanakan pada penelitian untuk melihat apakah pertanyaan penelitian ini reliabel. Keandalan internal biasanya merupakan faktor awal yang dipertimbangkan. *Cronbach alpha*, yang merupakan metode konvensional untuk menilai konsistensi internal, memperkirakan keandalan dengan memeriksa korelasi variabel indikator yang diamati (Hair et al., 2017). Reliabilitas konsistensi internal suatu tes sering kali diukur dengan koefisien korelasi, dilambangkan dengan α . Nilai α dapat berkisar antara 0 hingga 1, yang diartikan sebagai berikut: Jika α lebih besar atau sama dengan 0,90, maka tes tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang sangat baik. Sebuah tes dengan nilai α antara 0,70 dan 0,90 memiliki reliabilitas yang baik (Peterson et al., 2024). Adapun nilai *composite reliability* pada penelitian ini dijabarkan pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10
 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Tiap Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Instagram Marketing Activities (IMA)</i>	0,968	0,973
<i>Brand Awareness (BA)</i>	0,908	0,942
<i>Brand Image (BI)</i>	0,905	0,940
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	0,906	0,941
<i>Brand Love (BL)</i>	0,929	0,950
<i>Brand Instagram Re-Usage-Intention (BIRI)</i>	0,930	0,950

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.10 menampilkan hasil bahwa tiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *composite reliability* berkisar antara 0.940 sampai dengan 0.973, serta untuk nilai *cronbach's alpha* sendiri berkisar pada 0.905 sampai 0.968. Hasil dari *composite reliability* & *cronbach's alpha* tiap variable menunjukkan lebih besar dari 0.7 hal ini berarti bahwa tiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki item pertanyaan yang reliabel.

C. Evaluasi Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain berdasarkan kriteria empiris. Oleh karena itu, menetapkan validitas diskriminan berarti bahwa konstruk tersebut unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017). Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan *outer loading* setiap item dengan *cross loading* item tersebut dengan variabel lain dalam model struktural. Suatu item indikator/kuesioner dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik apabila nilai *outer loading* suatu variabel lebih besar dibandingkan *cross loading* item tersebut dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4. 11
 Nilai *Outer Loading* dan *Cross-Loading* Tiap Item Pengukuran

	Instagram Marketing Activities	Brand Awareness	Brand Image	Perceived Quality	Brand Love	Brand Instagram Re-usage Intention
IMA1	0.876	0.467	0.515	0.415	0.414	0.450
IMA2	0.904	0.458	0.443	0.436	0.431	0.503
IMA3	0.903	0.512	0.474	0.495	0.459	0.494
IMA4	0.900	0.436	0.479	0.485	0.473	0.495
IMA5	0.918	0.500	0.498	0.446	0.497	0.487
IMA6	0.908	0.505	0.514	0.468	0.479	0.489
IMA7	0.901	0.447	0.468	0.428	0.450	0.509
IMA8	0.914	0.501	0.498	0.468	0.496	0.536
BA1	0.464	0.915	0.517	0.654	0.534	0.585
BA2	0.489	0.924	0.606	0.627	0.570	0.570
BA3	0.509	0.917	0.540	0.667	0.484	0.574
BI1	0.545	0.568	0.930	0.534	0.566	0.535
BI2	0.440	0.549	0.892	0.521	0.477	0.484
BI3	0.490	0.544	0.927	0.514	0.565	0.542
PQ1	0.491	0.644	0.489	0.915	0.491	0.614
PQ2	0.441	0.628	0.543	0.913	0.503	0.560
PQ3	0.457	0.672	0.539	0.925	0.525	0.572
BL1	0.457	0.542	0.519	0.497	0.907	0.522
BL2	0.472	0.577	0.543	0.559	0.909	0.577
BL3	0.492	0.483	0.534	0.489	0.907	0.530
BL4	0.440	0.486	0.538	0.452	0.911	0.518
BIRI1	0.474	0.551	0.469	0.536	0.499	0.898
BIRI2	0.466	0.532	0.514	0.541	0.529	0.901
BIRI3	0.510	0.599	0.534	0.581	0.566	0.913
BIRI4	0.538	0.593	0.546	0.642	0.554	0.924

Sumber: Data Primer, diolah 2024

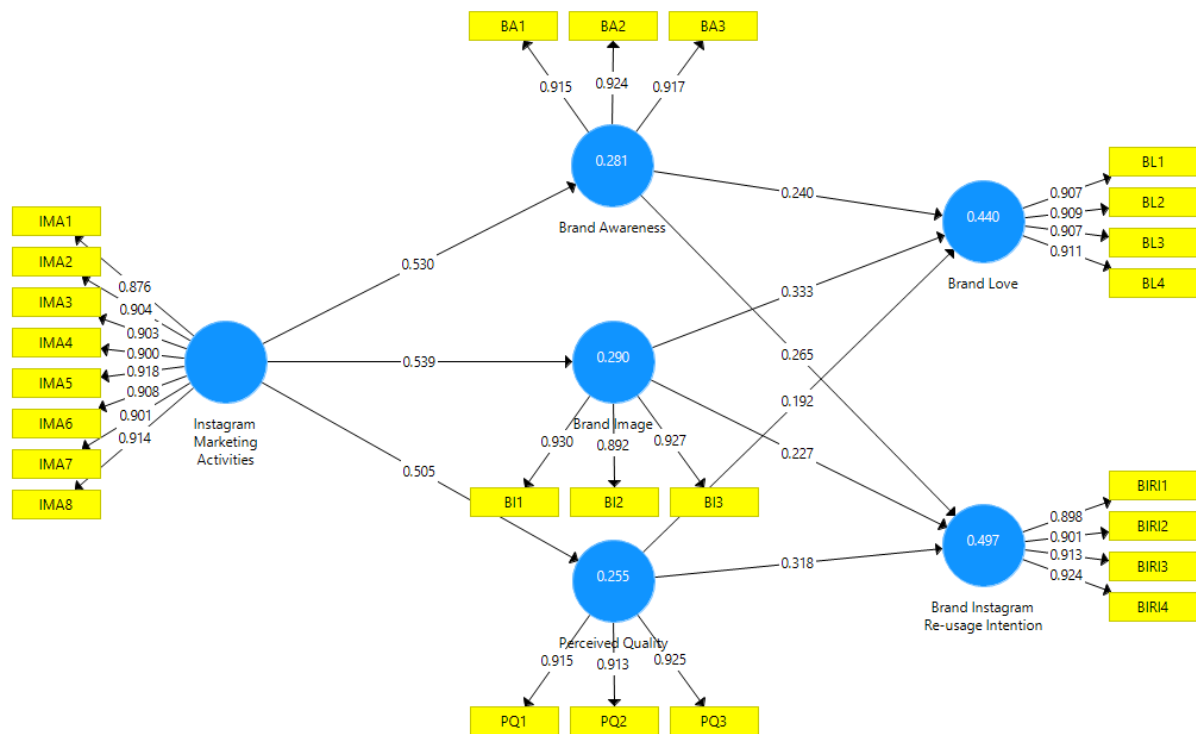
Tabel 4.11 menampilkan hasil nilai *outer loading* & *cross loading* item dengan variabel laten lain. Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *outer loading* ditampilkan dengan nilai diagonal yang ditebalkan sesuai yang terdapat pada Tabel 4.11. Nilai *outer loading* IMA.1 sebesar 0.876 lebih besar apabila dibandingkan dengan *cross loading* item tersebut daripada variabel lain. Itupun juga berlaku pada seluruh item yang lain, di mana diketahui memiliki nilai *outer loading* lebih besar dibandingkan dengan *cross-loading* variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Oleh karena itu maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik, sehingga item pertanyaan suatu variabel hanya dapat menggambarkan variabel tersebut dan dapat dibedakan dengan item pertanyaan variabel lain dalam model penelitian.

4.3.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap kedua dalam penelitian ini setelah dilakukan evaluasi model structural (*inner model*) maka akan dilakukan evaluasi model struktural (model internal). Pada tahap evaluasi model struktural, hubungan antar variabel diuji sesuai hipotesis penelitian dan evaluasi dilakukan berdasarkan goodness of fit model. Untuk model struktural, metrik evaluasi yang paling penting adalah R² (varians yang dijelaskan), f² (ukuran efek), Q² (asosiasi prediktif), dan ukuran serta signifikansi statistik dari koefisien jalur structural (Hair et al., 2017).

A. Pengujian Hipotesis (Koefisien Jalur)

Tahapan pertama dalam evaluasi model structural (*inner model*) setelah adalah pengujian koefisien jalur dalam model struktural. Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien jalur ini sekaligus menguji hipotesis hubungan antar variabel dalam penelitian. Pengujian koefisien jalur dalam PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap. Terdapat empat pengaruh (hipotesis) yang diuji dalam penelitian ini. Model struktural untuk pengujian pengaruh langsung tanpa variabel moderasi diilustrasikan dalam Gambar 4.1.



Gambar 4. 1
Model Struktural Hubungan Antar Variabel Penelitian

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.1 menunjukkan model structural hubungan antara *Instagram marketing activities*, *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* terhadap *brand love* dan *brand Instagram re-usage intention* pada generasi muda usia produktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil evaluasi pengaruh langsung secara detail akan dijelaskan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Pengaruh	β	S.E	p-value
H1	Instagram Marketing Activities -> Brand Awareness	0,530	0,128	0,000

H2	Instagram Marketing Activities -> Brand Image	0,539	0,121	0,000
H3	Instagram Marketing Activities -> Perceived Quality	0,505	0,133	0,000
H4	Brand Awareness -> Brand Love	0,240	0,140	0,043
H5	Brand Awareness -> Brand Instagram Re-usage Intention	0,265	0,135	0,025
H6	Brand Image -> Brand Love	0,333	0,112	0,002
H7	Brand Image -> Brand Instagram Re-usage Intention	0,227	0,080	0,002
H8	Perceived Quality -> Brand Love	0,192	0,112	0,044
H9	Perceived Quality -> Brand Instagram Re-usage Intention	0,318	0,124	0,005

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.12 menjabarkan hasil pengujian koefisien jalur hubungan antar variabel independen dan dependen dalam penelitian. Pada Tabel 4.11 juga terdapat β di mana menunjukkan koefisien path yang menunjukkan arah dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Standard error menunjukkan (S.E), sedangkan pada nilai probabilitas hasil pengujian yang akan dibandingkan dengan taraf kesalahan (α) dalam penelitian disebut dengan p-value dengan taraf kesalahan sebesar 5%.

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menampilkan bahwa *Instagram marketing activities* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dapat diketahui dari

nilai p-value (0.000) di mana lebih kecil dari 5%. Nilai koefisien jalur pada pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *brand awareness* bernilai positif (0.530) di mana hal ini bermakna bahwa semakin bagus pemasaran yang dilakukan melalui platform sosial media Instagram maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran masyarakat terhadap *brand* tersebut, begitu juga sebaliknya. Hasil mirip juga ditemukan pada pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *brand image* yang juga terbukti signifikan dilihat dari p-value (0.000) yang kurang dari 5%. Koefisien jalur pada pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *brand image* juga memiliki nilai yang positif (0.539) yang menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran sosial media Instagram tentang brand skincare tersebut pada generasi muda usia produktif maka semakin bagus persepsi masyarakat terhadap brand itu, begitu juga sebaliknya. Tabel 4.11 juga menunjukkan hasil pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *perceived quality* di mana terbukti signifikan, dapat dilihat dari nilai p-value (0,000) yang kurang dari 5%. Koefisien jalur pada pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *perceived quality* memiliki nilai yang positif (0.539) juga, di mana hal ini menandakan bahwa semakin baik pemasaran sosial media Instagram *brand* tersebut pada generasi muda usia produktif maka semakin bagus penilaian masyarakat terhadap brand, begitu juga sebaliknya.

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 juga menampilkan bahwa *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand love* hal ini dapat diketahui dari nilai p-value (0.043) di mana lebih kecil dari 5%. Nilai koefisien jalur pada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand love* bernilai positif (0.240) di mana hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* maka semakin tinggi juga tingkat kecintaan konsumen terhadap produk-produk ataupun *brand* tersebut, begitu juga sebaliknya. Hasil mirip juga ditemukan pada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand Instagram re-usage intention* yang juga terbukti signifikan bisa dilihat dari p-value (0.025) yang kurang dari 5%. Koefisien jalur pada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand Instagram re-usage intention* juga memiliki nilai yang positif (0.265) yang menunjukkan bahwa semakin baik merek dikenal di kalangan konsumen maka semakin tinggi tingkat penggunaan kembali masyarakat pada *brand* tersebut, begitu juga sebaliknya.

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menampilkan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand love* hal ini dapat diketahui dari nilai p-value (0.002) di mana lebih kecil dari 5%. Nilai koefisien jalur pada pengaruh *brand image* terhadap *brand love* bernilai positif (0.333) di mana hal ini bermakna bahwa semakin

bagus persepsi masyarakat terdapat *brand* maka semakin tinggi juga tingkat kecintaan konsumen terhadap produk-produk ataupun *brand* tersebut, begitu juga sebaliknya. Hasil mirip juga ditemukan pada pengaruh *brand image* terhadap *brand Instagram re-usage intention* yang juga terbukti signifikan bisa dilihat dari p-value (0.002) yang kurang dari 5%. Koefisien jalur pada pengaruh *brand image* terhadap *brand Instagram re-usage intention* juga memiliki nilai yang positif (0.227) yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu brand di benak masyarakat maka semakin tinggi tingkat penggunaan kembali masyarakat pada *brand* tersebut, begitu juga sebaliknya.

Hasil pengujian Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *perceived quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand love* hal ini dapat diketahui dari nilai p-value (0.044) di mana lebih kecil dari 5%. Nilai koefisien jalur pada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand love* bernilai positif (0.192) di mana hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin bagus dan tinggi penilaian konsumen terhadap produk-produk maupun *brand* tersebut maka semakin tinggi juga tingkat kecintaan konsumen terhadap produk-produk ataupun *brand* tersebut, begitu juga sebaliknya. Hasil mirip juga ditemukan pada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand Instagram re-usage intention* yang juga terbukti signifikan bisa dilihat dari p-value (0.005) yang kurang dari 5%. Koefisien jalur pada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand Instagram re-usage intention* juga memiliki nilai yang positif (0.318) yang menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap *brand* maka semakin tinggi tingkat penggunaan kembali pada *brand* tersebut, begitu juga sebaliknya.

B. Koefisien Determinan (R^2)

Untuk evaluasi model struktural, nilai koefisien determinasi merupakan ukuran yang paling banyak digunakan. Ukuran kekuatan prediktif model diwakili oleh koefisien ini, yang mewakili korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi dari konstruk endogen tertentu. Koefisien ini merupakan gabungan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pada dasarnya, koefisien ini menandakan derajat variasi dalam konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh semua faktor eksogen yang relevan (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 13
Nilai *Adjusted R2* Tiap Variabel Endogen

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
------------------	----------	-------------------

Brand Awareness	0.281	0.277
Brand Image	0.290	0.286
Perceived Quality	0.255	0.250
Brand Love	0.440	0.428
Brand Instagram Re-usage Intention	0.497	0.487

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.13 menunjukkan di mana koefisien determinasi (R^2) pada *brand awareness* didapatkan sebesar 0.281. Nilai 0.281 bermaksud bahwa variabel Instagram *marketing activities* mampu menjelaskan variabel *brand awareness* sebesar 28.1% dan sisanya sebesar 71.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, koefisien determinasi terkoreksi atau *R square adjusted* didapatkan sebesar 0.277 (27.7%). Hasil dari tabel 4.13 juga menunjukkan di mana (R^2) pada *brand image* didapatkan sebesar 0.290. Pada nilai 0.290 bermaksud bahwa variabel Instagram *marketing activities* mampu menjelaskan variabel *brand image* sebesar 29.1% dan sisanya sebesar 70.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, koefisien determinasi terkoreksi atau *R square adjusted* didapatkan sebesar 0.286 (28.6%). Hasil lain dari Tabel 4.13 menampilkan bahwa koefisien determinasi pada *perceived quality* didapatkan sebesar 0.255. Nilai 0.255 bermaksud bahwa variabel Instagram *marketing activities* mampu menjelaskan variabel *perceived quality* sebesar 25.5% dan sisanya sebesar 74.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, koefisien determinasi terkoreksi atau *R square adjusted* didapatkan sebesar 0.250 (25.0%).

Tabel 4.13 juga menampilkan di mana koefisien determinasi pada *brand love* didapatkan sebesar 0.440. Nilai 0.440 bermaksud bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* mampu menjelaskan variabel *brand love* sebesar 44.0% dan sisanya sebesar 56.0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, koefisien determinasi terkoreksi atau *R square adjusted* didapatkan sebesar 0.428 (42.8%). Hasil dari tabel 4.13 juga menunjukkan di mana (R^2) pada *brand Instagram re-usage intention* didapatkan sebesar 0.497. Pada nilai 0.497 bermaksud bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* mampu menjelaskan variabel *brand Instagram re-usage intention* sebesar 49.7% dan sisanya sebesar 50.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, koefisien determinasi terkoreksi atau *R square adjusted*

didapatkan sebesar 0.487 (48.7%). Oleh karena itu dengan nilai adjusted R2 lebih dari 25% mengindikasikan adanya hubungan yang cukup erat antar variabel dalam penelitian, sehingga dapat menjelaskan model *structural* dengan baik.

C. *Effect Size* (f^2)

Model jalur PLS diestimasi dua kali untuk menentukan perubahan nilai R2 dari sudut pandang teknis. Variabel laten eksogen digunakan untuk melakukan estimasi, sekali pada variabel laten eksogen, lalu mengecualikannya untuk kedua kalinya. Pedoman penilaian f^2 adalah nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili pengaruh kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai *effect size* (f^2) kurang dari 0,02 berarti tidak ada efek (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Pengaruh	<i>Effect Size</i>
Instagram <i>Marketing Activities</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,392
Instagram <i>Marketing Activities</i> → <i>Brand Image</i>	0,409
Instagram <i>Marketing Activities</i> → <i>Perceived Quality</i>	0,342
<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Love</i>	0,045
<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Instagram Re-usage Intention</i>	0,062
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Love</i>	0,118
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Instagram Re-usage Intention</i>	0,061
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Love</i>	0,031
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Instagram Re-usage Intention</i>	0,094

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa Instagram *marketing activities* memiliki effect size sebesar 0.392 terhadap *brand awareness*, 0,409 terhadap *brand image*, dan 0,342 terhadap *perceived quality*. *Effect size* pada pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *brand awareness* dapat dikategorikan sebagai pengaruh kuat sehingga dapat dinyatakan bahwa Instagram *marketing activities* memiliki dampak yang kuat terhadap *brand awareness* pada generasi muda usia produktif. Kemudian *effect size* pada pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *brand image* dapat dikategorikan sebagai pengaruh kuat sehingga dapat dinyatakan bahwa Instagram *marketing activities* memiliki dampak yang kuat terhadap *brand image*. Sedangkan *effect size* pada pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *perceived quality* dapat dikategorikan sebagai pengaruh sedang sehingga dapat dinyatakan bahwa Instagram *marketing activities* memiliki dampak sedang terhadap *perceived quality*.

Tabel 4.14 juga memperlihatkan bahwa *brand awareness* memiliki effect size sebesar 0.045 terhadap *brand love*, dan 0,062 terhadap *brand Instagram re-usage intention*. Effect size terhadap pengaruh *brand awareness* terhadap *brand love* dan *brand Instagram re-usage intention* dapat dikategorikan sebagai pengaruh lemah sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* memberikan dampak yang lemah terhadap *brand love* dan *brand Instagram re-usage intention* pada generasi muda usia produktif. Pada variabel *brand image* dalam penelitian ini juga didapati memiliki pengaruh lemah terhadap *brand love* dan *brand Instagram re-usage intention* di mana ditunjukkan lewat *effect size brand love* yaitu sebesar 0.118 dan 0,061 pada *effect size brand Instagram re-usage intention*. Kemudian hasil yang mirip juga didapatkan pada *perceived quality* di mana hasil uji *effect size* menemukan bahwa adanya pengaruh lemah yang diberikan pada *brand love* dan *brand Instagram re-usage intention*, hal ini dapat dilihat dari *effect size brand love* sebesar 0.031, dan *effect size brand Instagram re-usage intention* sebesar 0,094.

D. Predictive Relevance (Q^2)

Kekuatan prediktif atau relevansi model dari sampel ditunjukkan oleh metrik Q^2 . Relevansi prediktif model jalur PLS disebabkan oleh kemampuannya memprediksi data secara akurat yang tidak digunakan dalam estimasi model. Jika nilai Q^2 dari variabel laten endogen reflektif tertentu lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model jalur ini relevan secara prediktif untuk struktur dependen dalam model struktural (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 15
Predictive Relevance (Q2) Tiap Variabel Dependen

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	450.000	350.829	0.220
Brand Image	450.000	349.291	0.224
Perceived Quality	450.000	361.519	0.197
Brand Instagram Re-usage Intention	600.000	368.461	0.386
Brand Love	600.000	398.082	0.337

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.15 menampilkan bahwa pada setiap variabel eksogen dalam penelitian mempunyai nilai *predictive relevance* (Q2) yang positif, hal ini menandakan bahwa setiap variabel dependen dalam penelitian ini dapat diprediksi dengan baik oleh variabel independennya. Oleh karena itu model pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* terhadap *brand love* dan *brand Instagram re-usage intention* dapat dipakai kembali oleh penelitian lain di masa depan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Instagram *Marketing Activities* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, sehingga H1 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *brand awareness* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi Instagram *marketing activities*, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*.

Appel, Grewal, Hadi, & Stephen menyatakan bahwa aktivitas media sosial terkait dengan pemasaran media sosial. Aktivitas media sosial mengacu pada konten media sosial seperti teks, foto, audio atau video yang dapat diakses, dan interaksi konten tersebut dengan audiens. Media sosial bisa dianggap praktis menjadi aspek lain dari saluran pemasaran digital yang digunakan pemasar untuk melibatkan konsumen melalui iklan (Juhaidi et al., 2024). Tujuan akhir dari upaya pemasaran media sosial adalah untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan penjualan, memperkuat promosi dari mulut ke mulut, serta menciptakan loyalitas pelanggan (Tsimonis & Dimitriadis dalam BİLGİN, 2018).

Dalam pemasaran media sosial, penting untuk memahami bagaimana teknologi memudahkan orang terhubung dengan jejaring sosial, dan bagaimana bisnis Anda dapat memperoleh manfaat dari pemahaman ini. Dari temuan mereka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial hanya efektif jika bisnis hadir di situs web mereka dan menyediakan informasi yang diperlukan konsumen secara tepat waktu (Suciati, 2018). Salah satu platform media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram adalah layanan berbagi foto, berbagi video, dan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan berbagi jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr (Frommer dalam Suciati, 2018). Oleh karena itu media seperti Instagram akan menjadi sangat efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran pada suatu produk maupun *Brand* tertentu apalagi dengan kelebihan serta fungsi-fungsi fitur yang dimiliki.

Tatar dan Erdoğan menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kegiatan pemasaran media sosial dalam bisnis perhotelan mempengaruhi *brand awareness* seorang pelanggan, serta niat membeli dan loyalitas merek (BİLGİN, 2018). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abiemanyoe (2021) menyimpulkan hasil penelitian mereka yaitu pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*. Balas & Bija dalam penelitian mereka menemukan bahwa pemasaran media sosial menjadi kuat, dan kemanjurannya dapat meningkatkan kesadaran akan suatu merek di dunia maya yang khas (Ezenwafor et al., 2021). Sebuah studi yang dilakukan di Turki menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi *Brand awareness* (Bilgin dalam Ezenwafor et al., 2021).

4.4.2 Pengaruh Instagram Marketing Activities Terhadap Brand Image

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand image*, sehingga H2 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *brand image* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi Instagram *marketing activities*, maka akan semakin meningkatkan *brand image*.

Yadav and Rahman telah mengkategorikan suatu kegiatan pada pemasaran media sosial sebagai interaksi, tren, informasi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut (BİLGİN, 2018). Interaksi yang terjadi di *social media marketing* terjadi ketika pengguna

media sosial menyumbangkan ide-ide mereka untuk saling bertemu, berinteraksi, dan berdiskusi dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau merek tertentu pada platform media sosial (Muntinga et al., 2011). Banyak bisnis yang memanfaatkan interaksi online antar pengguna dengan mendorong pelanggan untuk membagikan pembelian mereka melalui saluran media sosial favorit mereka hanya dengan satu klik (So et al., 2018).

Media sosial memaksa individu dan organisasi untuk mengubah strategi komunikasi mereka, berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk mereka. Konsumen dapat dengan mudah mengumpulkan informasi terkait produk di platform media sosial. Kemudahan media sosial memungkinkan konsumen memilih produk yang disukainya (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Martin and Ramsaran-Fowdar (2013) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial sangat efektif dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen dan membangun hubungan dengan mereka dengan memudahkan mereka berbagi informasi secara online. Hal ini jelas menegaskan bahwa pemasaran media sosial membuat konsumen senang dan loyal. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam menciptakan citra merek yang kuat. Platform media sosial memungkinkan bisnis membangun citra merek dan berbagi informasi secara online yang dapat dengan mudah disebarluaskan ke kelompok konsumen yang besar. Selain itu, media sosial membantu menciptakan citra merek dan loyalitas merek yang positif, sehingga secara tidak langsung memengaruhi niat membeli (Pozin dalam Ali & Naushad, 2023).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*, *Brand image* dan *Brand loyalty* konsumen (Godey et al., 2016). Media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan *Brand image* yang solid. Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun *Brand image* dan bertukar informasi secara online, yang dapat dengan mudah dibagikan di antara sekelompok besar konsumen. Selanjutnya, media sosial bermanfaat dalam menciptakan citra dan loyalitas merek yang positif, secara tidak langsung mempengaruhi niat beli (Pozin dalam Ali & Naushad, 2023).

4.4.3 Pengaruh Instagram Marketing Activities Terhadap Perceived Quality

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, sehingga H3 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh Instagram *marketing activities*

terhadap *perceived quality* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi Instagram *marketing activities*, maka akan semakin meningkatkan *perceived quality*.

Kemampuan komunikasi media sosial memungkinkan bisnis terhubung langsung dengan pelanggan mereka. Keluhan pelanggan dapat diatasi sebagai bagian dari upaya komunikasi ini, yang secara positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Tuten & Solomon dalam Khan et al., 2022). Situs web, halaman, atau portal merek media sosial jika secara teratur menerbitkan postingan yang menarik dan melibatkan pengikut, maka aktivitas ini akan meningkatkan persepsi pengikut terhadap perusahaan anda. (Beig & Khan, 2018). Bisnis yang ingin sukses dengan periklanan media sosial perlu menyadari manfaat, nilai, dan keunggulan yang ditawarkan periklanan media sosial kepada pelanggannya. Manfaat dan kelebihan tambahan ini membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Media sosial menyediakan berbagai platform dan aplikasi bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek (Khan et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Khadim (2018) mengusulkan bahwa *Brand awareness* dan *perceived quality* bertindak sebagai perantara penting dan kritis antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Temuan menunjukkan bahwa konsumen Pakistan saat ini merespons kampanye pemasaran media sosial yang dilakukan merek-merek tersebut di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dll yang membantu meningkatkan *Brand awareness*, meningkatkan persepsi kualitas sehingga akan membuat konsumen menjadi setia pada merek-merek tersebut (Khan et al., 2022). Sebuah studi oleh Huang dan Chen menemukan bahwa *social media marketing* memberikan dampak yang signifikan pada *perceived quality* melalui berbagai mekanisme seperti ulasan online, reputasi merek, dan keterlibatan pelanggan (Warbung et al., 2023). *Social Media Marketing* dapat meningkatkan *perceived quality* dengan meningkatkan interaksi konsumen dan kepercayaan merek. Para penulis menemukan bahwa media sosial dapat membantu dalam mengembangkan citra dan reputasi merek yang kuat, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas (Kim and Lee dalam Warbung et al., 2023).

4.4.4 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Love*

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand love*, sehingga H4 dapat

diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap *brand love* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.043 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka akan semakin meningkatkan *brand love*.

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran dalam kategori produk tertentu dan untuk mengaitkan merek itu dengan kategori produk (Yoo & Donthu, 2001). Dari sudut pandang konsumen, *brand awareness* adalah anteseden utama yang secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek dan *brand love* (Bernarto et al., 2020). Selain itu, *brand awareness* merupakan anteseden penting dengan dampak tidak langsung pada loyalitas merek melalui peran perantara dari *brand love* (Aydin, 2017). *Brand awareness*, bahkan pada tahap pengenalan, bisa untuk membangkitkan rasa keakraban dan memberikan gambaran tentang merek dan sinyal untuk berkomitmen terhadap merek (Aaker dalam BİLGİN, 2018).

Brand awareness, di mana merupakan sub-dimensi dari pengetahuan merek, adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat merek dalam kondisi yang bermacam-macam dengan dukungan jejak merek dalam ingatan mereka (Keller, 1993). Patwardhan dan Balasubramanian menyatakan bahwa konsumen menyukai merek yang mereka pikir dapat dipercaya dan dapat membekas pada merek tersebut dengan cinta. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, serta memberikan rasa cinta terhadap merek dan mewujudkan hubungan jangka panjang (Aydin, 2017).

Dalam studi ini, ditemukan bahwa kepercayaan merek, *Brand awareness*, dan *Brand image* memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan efek tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi *Brand Love* (ÇELİK, 2022). Hasil dari penelitian didapatkan bahwa kepercayaan terhadap merek, *Brand awareness*, dan kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dan pengaruh tersebut sebagian dimediasi oleh kecintaan terhadap merek (Aydin, 2017).

4.4.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Instagram Re-usage Intention*

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand Instagram re-usage intention*, sehingga H5 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap *brand Instagram re-usage intention* generasi muda usia produktif di Yogyakarta

menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.025 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka akan semakin meningkatkan *brand Instagram re-usage intention*.

Menurut Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Simanjuntak (2001) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Terdapat hubungan yang kuat antara kategori produk dan merek yang bersangkutan, sehingga beberapa kategori produk harus ditonjolkan. Ukpebor, Ipogah, Aronsson, dan Svensson dalam Santoso dan Cahyadi (2014) percaya bahwa *brand awareness* memiliki suatu parameter di mana memiliki tiga dimensi, yang terdiri atas: (1) *Brand recognition*, (2) *Brand recall*, dan (3) *top of mind*. Selanjutnya, Hoeffler & Keller (2002) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan berdasarkan kedalaman dan luasnya. Kedalaman mengacu pada seberapa mudah konsumen mengingat atau mengidentifikasi suatu merek, sedangkan “keluasan” mengacu pada kesimpulan bahwa konsumen langsung memikirkan nama merek ketika membeli suatu produk. Ketika suatu produk mempunyai kedalaman merek dan keluasan merek, konsumen memikirkan merek tertentu ketika membeli produk tersebut. Artinya produk tersebut mempunyai *brand awareness* yang tinggi. Akibatnya, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek, dan citra merek yang positif terhadap suatu produk juga dapat membantu upaya pemasaran (Keller, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Eugina Tafadzwa Maziriri (2017) menunjukkan ada beberapa komponen yang dapat membentuk *repurchase intention*. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* juga memiliki dampak yang positif terhadap *repurchase intention*. Arina Pradhita (2015) yang melakukan penelitian di Kota Malang juga menyimpulkan, *Brand awareness* memiliki efek yang positif terhadap *Brand loyalty*. Penelitian yang menjadikan minuman kopi siap minum sebagai objek ini juga menyimpulkan jika *Brand awareness* berdampak positif terhadap *repurchase intention*. *Brand awareness*, di sisi lain memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat membeli kembali. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) bahwa konsumen cenderung membeli produk yang akrab dan menguntungkan bagi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019) juga menyatakan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali karena semakin tinggi suatu merek dikenal oleh konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian yang akan dilakukan lebih dari satu kali.

4.4.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Love*

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*, sehingga H6 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *brand image* terhadap *brand love* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka akan semakin meningkatkan *brand love*.

Brand image, membantu konsumen untuk mengidentifikasi produsen suatu produk dan memberi mereka ketenangan pikiran tentang kualitas dan daya tahan produk. Tujuan dari branding adalah untuk menciptakan citra yang unik pada setiap produk agar konsumen mudah membedakannya (Ali & Naushad, 2023). Selain itu *brand image* adalah penentu paling utama yang akan mempengaruhi terhadap niat beli konsumen. Tanpa *brand image* yang kuat, organisasi tidak bisa mendapatkan pangsa pasar yang maksimal. *Brand image* yang kuat akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan profitabilitas organisasi. *Brand image* yang kuat dan positif akan sangat membantu tidak hanya untuk berdiri dalam persaingan tetapi juga untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk (Porter & Claycomb, 1997).

Brand image adalah sekumpulan alat persepsi bahwa asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang akan mencerminkan tentang merek tertentu (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Menurut literatur terkait, konsumen membangun citra merek di benak mereka dengan membentuk kesan tentang merek dari berbagai sumber dan dengan mengingat semua asosiasi di benak mereka (Koçyiğit, 2017). Dalam manfaat tersebut, *Brand image* merupakan anteseden penting yang mempunyai efek langsung terhadap loyalitas merek dan *brand love* (Koçyiğit, 2017; Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Selain itu *brand image* memiliki efek tidak langsung yang signifikan pada loyalitas merek melalui peran perantara *brand love* (Aydin, 2017).

Dalam studi ini, ditemukan bahwa kepercayaan merek, *Brand awareness*, dan *Brand image* memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan efek tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi *Brand Love* (ÇELİK, 2022). Cho and Fiore (2015) Ditemukan bahwa *Brand image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Brand Love* dan membuat konsumen menyimpan karakteristik positif dari suatu merek dalam pikiran mereka. Hasil dari penelitian lain juga diketahui bahwa kepercayaan terhadap merek, *Brand awareness*, dan kesesuaian citra diri

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dan pengaruh tersebut sebagian dimediasi oleh kecintaan terhadap merek (Aydin, 2017).

4.4.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Instagram Re-usage Intention*

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand Instagram re-usage intention*, sehingga H7 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *brand image* terhadap *brand Instagram re-usage intention* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka akan semakin meningkatkan *brand Instagram re-usage intention*.

Keller menjelaskan bahwa ada tiga dimensi untuk pengukuran *brand image*. Bagian pertama merupakan atribut, di mana atribut adalah seperangkat karakteristik atau bermacam-macam aspek dari merek yang akan diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, di mana terdiri dari komponen-komponen yang berhubungan dan tidak dengan produk (Bernarto et al., 2020). Manfaat yang merupakan bagian kedua pada dimensi *brand image*, terdiri dari beberapa aspek seperti fungsional, simbolik, atau pengalaman (Aaker, 2007). Manfaat fungsional diklaim sebagai manfaat produk yang paling penting. Pelanggan membeli produk karena manfaat fungsionalnya. Intinya, manfaat fungsional adalah apa yang mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pelanggan membeli produk tidak hanya berdasarkan fitur produk, namun juga berdasarkan citra diri pelanggan. Sebaliknya, manfaat pengalaman adalah apa yang dirasakan dan dialami pelanggan saat menggunakan produk yang mereka beli. Terakhir, bagian ketiga adalah *attitude* adalah hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan produk. Hasil evaluasinya adalah konsumen menyukai produk tersebut atau tidak (Sangaji & Sopiah dalam Bernarto et al., 2020).

Aaker and Keller (1990) menyebutkan bahwa sebuah *Brand* dengan awareness tinggi dan citra yang baik dapat mempromosikan *Brand loyalty* kepada konsumen, dan semakin tinggi *Brand awareness* tersebut, maka semakin tinggi kepercayaan *Brand* dan niat beli kepada konsumen. Sesuai dengan penelitian "*Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying*" ini juga dimana didukung oleh definisi niat membeli kembali, yang dapat digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk mengulangi pembeliannya setelah memiliki pengalaman positif dengan pembelian sebelumnya karena *Brand image* yang baik akan membuat konsumen berfikir positif (Garcia et al., 2020).

Brand image yang baik tidak diragukan lagi akan membuat konsumen memiliki asumsi optimis tentang pengalaman mereka ketika membeli merek itu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand image* dengan *repurchase intention* (Lucky et al., 2023).

4.4.8 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Love*

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand love*, sehingga H8 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *perceived quality* terhadap *brand love* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.044 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin meningkatkan *brand love*.

Perceived quality diartikan sebagai suatu penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk, yang berdasarkan pada persepsi subjektif (Aaker & Jacobson, 1994). Persepsi kualitas merupakan sikap dari hasil suatu perbandingan harapan konsumen dengan kinerja yang aktual (Parasuraman et al., 1985). Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa *perceived quality* dianggap menjadi prasyarat untuk niat perilaku konsumen. Oleh karena itu, *perceived quality* bisa ditafsirkan menjadi sebuah evaluasi subjektif pelanggan. Disuatu kondisi di mana jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja bisnis, maka *perceived quality* dianggap rendah, yang akhirnya menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Lewis & Mitchell, 1990). Berdasarkan apa yang telah kami jelaskan sejauh ini, untuk memahami hubungan antara kecintaan terhadap merek dan persepsi kualitas, pertama-tama kita perlu mengetahui apa itu kecintaan terhadap merek. Kecintaan terhadap merek merupakan perasaan kuat konsumen terhadap suatu merek. Jika kualitas produk buruk, konsumen akan berkurang keinginannya untuk membeli, mengasosiasikan, dan menyukai merek tersebut (Fournier dalam Nilowardono et al., 2020).

Pada penelitian “Bridging the gap between *Brand* gender and *Brand* loyalty on social media: exploring the mediating effects” diperoleh hasil penelitian yaitu kualitas merek yang dirasakan memiliki dampak signifikan dan positif pada *Brand Love* (Vacas de Carvalho et al., 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Huber et al.’s (2015), yang menegaskan pengaruh kemampuan merek pada *Brand Love*. Dengan demikian, jika konsumen memandang *Brand awareness*, *Brand image*, dan kualitas secara positif, mereka dapat memiliki efek positif pada loyalitas sikap terhadap suatu merek, termasuk *Brand Love*. Studi empiris yang dilakukan oleh Yang menunjukkan bahwa *perceived quality*

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, lebih lanjut Yang menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat membangun perasaan cinta terhadap merek (*Brand Love*). Jika perusahaan ingin mendapatkan respon emosional dan keterikatan dengan *Brand* dari konsumen, maka *Brand* mereka harus memiliki kualitas yang lebih tinggi (Nilowardono et al., 2020).

4.4.9 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Instagram Re-usage Intention*

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand Instagram re-usage intention*, sehingga H9 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *perceived quality* terhadap *brand Instagram re-usage intention* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.005 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin meningkatkan *brand Instagram re-usage intention*.

Garvin menjelaskan bahwa *perceived quality* dapat diartikan sesuai pernyataan pengguna sedangkan untuk kualitas obyektif bisa diartikan sesuai dengan orientasi produk atau manufaktur (Chi, Yeh, & Yang, 2009). Perbedaan antara kualitas obyektif dan persepsi adalah bahwa kualitas obyektif memiliki kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk produk, sedangkan kualitas persepsi mempertimbangkan pengaruh atribut produk internal dan eksternal yang menjadi dasar evaluasi konsumen (Zeithaml, 1988). Pada penelitian Kan, ia menjelaskan bahwa kualitas obyektif berarti bahwa ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka sendiri untuk menilai secara komprehensif manfaat, fungsionalitas, daya tahan, teknologi, dan keandalan produk (Chi, Yeh, & Yang, 2009).

Merek terkenal dengan citra positif dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen, dan semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar pula kepercayaan merek dan niat membeli konsumen (Aaker & Keller, 1990). Chi, Yeh and Chio menyatakan sesuai dengan penelitian mereka yaitu pandangan dan bukti baru untuk mempelajari loyalitas merek bahwa *perceived quality* pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan merek dan pengaruh merek, dan selanjutnya mempengaruhi sikap merek dan perilaku pembelian. Dengan demikian, *perceived quality* dan loyalitas merek berkorelasi positif, dan loyalitas merek akan meningkat jika *perceived quality* meningkat (Chi, Yeh, & Chio, 2009). Judith dan Richard lebih lanjut menunjukkan bahwa *perceived quality* dan loyalitas merek memiliki

hubungan yang tinggi, mereka akan secara positif mempengaruhi niat membeli (Chi, Yeh, & Yang, 2009).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh Instagram *marketing activities*, *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* terhadap *brand love* dan *brand* Instagram *re-usage intention* (Studi Pada Generasi Muda Usia Produktif di Yogyakarta), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram *marketing activities* pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*, sehingga H1 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *brand awareness* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi Instagram *marketing activities*, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*.
2. Instagram *marketing activities* pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand image*, sehingga H2 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *brand image* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi Instagram *marketing activities*, maka akan semakin meningkatkan *brand image*.
3. Instagram *marketing activities* pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*, sehingga H3 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh Instagram *marketing activities* terhadap *perceived quality* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi Instagram *marketing activities*, maka akan semakin meningkatkan *perceived quality*.
4. *Brand awareness* pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand love*, sehingga H4 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap *brand love* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.043 < 0,05$,

artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka akan semakin meningkatkan *brand love*.

5. *Brand awareness* pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand Instagram re-usage intention*, sehingga H5 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap *brand Instagram re-usage intention* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.025 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka akan semakin meningkatkan *brand Instagram re-usage intention*.
6. *Brand image* pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand love*, sehingga H6 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *brand image* terhadap *brand love* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka akan semakin meningkatkan *brand love*.
7. *Brand image* pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand Instagram re-usage intention*, sehingga H7 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *brand image* terhadap *brand Instagram re-usage intention* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka akan semakin meningkatkan *brand Instagram re-usage intention*.
8. *Perceived quality* pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand love*, sehingga H8 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *perceived quality* terhadap *brand love* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.044 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin meningkatkan *brand love*.
9. *Perceived quality* pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand Instagram re-usage intention*, sehingga H9 dapat diterima. Hasil dari pengujian pengaruh *perceived quality* terhadap *brand Instagram re-usage intention* generasi muda usia produktif di Yogyakarta menampilkan nilai probabilitas sebesar $0.005 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang

positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin meningkatkan *brand Instagram re-usage intention*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Untuk meningkatkan Instagram *marketing activities*, di mana perusahaan terus memberikan update dan informasi lainnya mengenai kegiatan promosinya melalui media sosial khususnya Instagram, maka mereka perlu lebih meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam aktivitasnya. Oleh karena itu, penting juga untuk meningkatkan frekuensi unggahan Instagram *brand* agar konsumen dan calon konsumen merasa mendapat informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh brand atau perusahaan. Dengan cara ini, peningkatan *brand equity* terhadap merek akan semakin baik. Tentunya konten yang diunggah ke media sosial Instagram harus menarik, unik, dan jelas berbeda dengan akun sejenis lainnya. Konten juga harus memuat informasi lengkap yang dianggap berharga bagi konsumen saat ini dan masa mendatang seperti manfaat produk yang diberikan pada calon konsumen, harga dan lainnya. Hal ini memungkinkan konsumen merasa terpenuhi dan puas ketika menerima informasi mengenai produk yang ditawarkan dan disampaikan melalui konten akun Instagram brand. Perlu juga adanya umpan balik antara merek dengan konsumennya, dan setiap pertanyaan yang diajukan konsumen suatu merek harus dijawab dengan cepat, jelas, dan mudah. Hal ini bertujuan untuk menciptakan interaksi dan membangun hubungan positif antara konsumen dengan merek yang diminati. Selain itu, perusahaan atau *brand* juga bisa melakukan kolaborasi dengan influencer yang sesuai atau relevan dengan produk yang ditawarkan sehingga bisa meningkatkan jangkauan konsumen yang bisa digapai dan meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan kredibilitas *brand* dipandangan konsumen.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness*, ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Pertama, penting untuk menggunakan media sosial sebagai platform utama, di mana hal ini bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Kemudian, penggunaan konten yang relevan seperti video, infografis, dan cerita di balik layar dapat mendorong keterlibatan yang lebih besar terhadap konsumen atau *audience*. Selain itu, brand juga bisa mendapatkan eksposur tambahan dengan berkolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai dan visi yang sama dengan merek, sehingga visibilitas merek akan lebih menonjol. Menyelenggarakan acara dan

promosi baik online maupun offline untuk menarik perhatian dan mempererat hubungan dengan konsumen. Sangat penting untuk menjaga konsistensi dalam visualisasi merek dan pesan di semua saluran komunikasi untuk memastikan merek untuk dapat dengan mudah dikenali oleh *audience*. Dengan menganalisis umpan balik pelanggan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka, loyalitas akan diperkuat, kesadaran merek akan berkembang, dan tanggapan positif akan tumbuh.

3. Untuk meningkatkan *brand image*, memerlukan proses peningkatan pencitraan dengan pendekatan yang konsisten dan strategis. Untuk memulainya, sangat penting untuk menetapkan etos merek yang berbeda dan memastikannya beresonansi di seluruh saluran komunikasi, dari pemasaran hingga layanan pelanggan (*Customer Service*). Terlibat dalam interaksi yang jujur dan responsif dengan pelanggan adalah cara yang pasti untuk mempromosikan merek dari suatu *brand*, serta membangun kepercayaan. Misalnya, mendengarkan masukan dan menerapkan saran yang diberikan oleh konsumen akan dapat menunjukkan bahwa suatu merek peduli terhadap kebutuhan mereka. Dengan menerapkan kampanye pemasaran yang inovatif dan membuat konten berkualitas tinggi, *brand* dapat menciptakan dampak pada *audience*. Terlibat dalam praktik berkelanjutan, seperti menjadi sukarelawan untuk inisiatif lokal, juga dapat membantu membangun citra positif perusahaan yang bereputasi baik. Mempertahankan pengalaman merek yang konsisten di semua titik kontak dengan pelanggan, termasuk kemasan produk dan proses pembelian, dapat membantu pelanggan menganggap merek dapat diandalkan dan autentik.
4. Untuk meningkatkan *perceived quality*, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen. Pertama, penting untuk fokus pada kualitas produk atau layanan yang diberikan. Keyakinan muncul karena mengetahui bahwa setiap aspek, mulai dari bahan mentah hingga proses manufaktur, memenuhi standar yang bagus dan berkualitas tinggi. Lebih jauh lagi, memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui layanan pelanggan yang responsif dan ramah dapat meningkatkan persepsi kualitas pada konsumen. *Perceived quality* juga dapat ditingkatkan dengan mempromosikan konten informatif seperti blog dan video yang mengedukasi konsumen tentang fitur dan manfaat produk. Terakhir, memastikan manajemen dan komunikasi merek yang konsisten serta memperkenalkan inovasi yang relevan akan memperkuat posisi merek sebagai pemimpin atau *market leader* di pasar tersebut.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti memberikan saran untuk memperluas fokus penelitian dan mengurangi waktu yang dihabiskan untuk itu guna memperoleh hasil penelitian yang lebih tepat. Selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel dari daerah lain sehingga dapat dibandingkan apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada daerah di luar Yogyakarta. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi *customer based brand equity* untuk mendiversifikasi penelitian dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan menjabarkan bahwa kontribusi variabel Instagram *marketing activities*, *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* terhadap variabel *brand love* dan *brand Instagram re-usage intention* hanya sebesar 44.0% dan 49.7%, sementara sisanya masing-masing, sebesar 56.0% dan 50.3%, kemungkinan berasal dari faktor-faktor lain yang belum diteliti. Dengan demikian maka, perlu dilakukan pengembangan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *brand love* dan *brand Instagram re-usage intention*, dengan tujuan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru yang relevan dengan penelitian. Sehingga, akan bisa diperoleh hasil analisis yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer based brand equity*.

5.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas maka Instagram *marketing activities* memberikan kontribusi yang positif terhadap *customer based brand equity* pada brand. Oleh karena itu sangat perlu untuk dilakukan suatu tindakan untuk meningkatkan performa *brand* pada kegiatan yang berkaitan dengan sosial media perusahaan, agar mampu membawa *brand* Avoskin bersaing dengan *brand* top lainnya. Upaya-upaya yang bisa dilakukan seperti meningkatkan kualitas dari konten yang dibuat dari tim *marketing* perusahaan Avoskin, meningkatkan jumlah postingan agar interaksi yang terjadi dengan konsumen menjadi lebih intens dan erat, serta dari pihak *brand* Avoskin bisa melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dan mempunyai banyak *followers* sehingga jangkauan dari *brand* bisa meningkat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York, NY, USA.
- Aaker, D. A. (2007). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 2).
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations Of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54.
- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *Jurnal MultidisiplinMadani (MUDIMA)*, 1(2), 103–112.
- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(2), 232–236.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Ariani, F., & Wenda Prinoya, R. (2021). Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1). <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY. *Jurnal Ilmiah MEA*, 3(3).
- Aydin, H. (2017). The Mediating Role of Brand Love on the Effect of Brand Trust, Awareness and Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Ege Academic Review*, 17(2), 281–294. <https://doi.org/10.21121/eab.2017225205>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- BİLGİN, Y. (2018a). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- BİLGİN, Y. (2018b). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101 Word-of-mouth in the age of the Web fortified consumer. Nielsen Buzz Metrics. *A Nielsen BuzzMetrics White Paper*, 2.
- Budiaji, W. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- ÇELİK, Z. (2022). THE MODERATING ROLE OF INFLUENCER ATTRACTIVENESS IN THE EFFECT OF BRAND LOVE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chio, C. Y. (2009). The effect of Brand Affect on Female Cosmetic User Brand Loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14, 230–236.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1).
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *PARTIAL LEAST SQUARES (TEORI DAN PRAKTEK)* (M. Surur, Ed.; Vol. 1). CV. Tahta Media Group.

- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, &. (2023). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MEREK WARDAH DI KOTA SEMARANG). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Harris, J. E., & Gleason, P. M. (2022). Application of Path Analysis and Structural Equation Modeling in Nutrition and Dietetics. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 122(11), 2023–2035. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2022.07.007>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78–89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- In, J. (2017). Introduction of a pilot study. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(6), 601–605. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.6.601>
- Juhaidi, A., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Ma'ruf, H. (2024). Instagram activities, engagement and enrollment intention in Indonesia: A case in the third largest island in the world. *Nurture*, 18(2), 435–455. <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.642>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., & Khadim, N. A. (2018). REVISITING ANTECEDENTS OF BRAND LOYALTY: IMPACT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA COMMUNICATION

- WITH BRAND TRUST AND BRAND EQUITY AS MEDIATORS. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 17, Issue 1).
- Khairani, A., Qariba, I., Aprianingsih, A., Perilaku, J., & Strategi, D. (2021). The Strategy of Indonesian 137 The Strategy of Indonesian Local Skin Care to Compete Global Firm in Pandemic Situation. In *Bisnis* (Vol. 9, Issue 2).
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), 533–550.
<https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32>
- Koçyiğit, M. (2017). HALKLA İLİŞKİLER ALGISININ MARKA İMAJI VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ*, 10(1), 85–97. <https://doi.org/10.18094/josc.330935>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 12).
<http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11–17.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000001086>
- Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.013>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Nahya Nurnafia, A., Chandra, G., Marion, S. N., & Sejati Ananda D, A. (2021). Instagram Marketing Activities Of A Fast Fashion Brand In Response To Covid-19 Pandemic. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).
- Nilowardono, S., Rahayu, M., & Susanti, C. E. (2020). Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love. *IOSR Journal of Business and Management*, 22, 20–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/313630867>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). *The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products* (Vol. 01, Issue 01). <https://journal.uir.ac.id/selma/index>
- Peterson, T., Dodson, J., Sherwin, R., & Strale, F. (2024). An Internal Consistency Reliability Study of the Catalyst Datafinch Applied Behavior Analysis Data Collection Application With Autistic Individuals. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.58379>
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The Influence of Brand Recognition On Retail Store Image. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 6(6), 373–387.
- Pradhita, A. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY AND PERCEIVED QUALITY (A STUDY ON READY TO DRINK COFFEE'S CUSTOMERS IN MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Pratiwi, N. I. (2017). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2).
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Radittya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Ramsaran, R. R. (2013). *An Examination of the Consumer Buying Behaviour of Single-Parent Household*. <https://www.researchgate.net/publication/278683962>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1).
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. In *iBuss Management* (Vol. 2, Issue 2).

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiawan, T. (2020). Kajian Penerapan Customer Based Brand Equity Strategy Dan Integrated Marketing Communication Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 11, Issue 2).
- Shubita, D., Harahap, D., Wahyuningtyas, R., & Firli, A. (2020). The Effect Of Social Media Marketing Grab Medan On Brand Equity With E-Satisfaction And E-Loyalty As Intervening Variables. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742. <https://doi.org/10.1177/0047287517718354>
- Suciarto, S. A., Widyanto, M., & Untari, R. (2018). Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 2622–612.
- Suciarto, S. A., Widyanto, M., Untari, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2018). Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. In *MediaOnline* | (Vol. 1, Issue 2).
- Suciati, P. (2018). Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study. *KnE Social Sciences*, 3(11), 811. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2808>
- Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION : STUDI KASUS PADA XIBOBA. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2).
- Sundram, S., & Romli, N. (2023). A Pilot Study to Test the Reliability and Validity of The Research Instrument. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(3), e002149. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i3.2149>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Susanto, L., Yanti, Viriany, & Wirinata, H. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad*. 7(2), 124–141. www.iaiglobal.or.id
- Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1125–1152. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740293>

- Wahyu Fernanda, J., Luthifiana, V., & Khoiril Akhyar, M. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *J Statistika*, 15(2), 292–297. www.unipasby.ac.id
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BEAUTY CLINIC BRAND EQUITY: THE CASE OF ZAP MANADO. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1389>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52, 1–14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. 2001. “Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. *Pearson Education*.
- Hardani., Auliya, Nur Hikmatul., Andriani, Helmina., Fardani, Roushandy Asri., Ustiawaty, Jumari., Utami, Evi Fatmi., Sukmana, Dhika Juliana., & Istiqomah, Ria Rahmatul. 2020. “METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF”. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". ALFABETA
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, M. A. (2019). “Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)”. *Surabaya: Penerbit Qiara Media*.
- Istanto, Y., Rahatmawati, Istiana., Sugandini, D., Arundati, R., Adisti, T. (2020). “PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL”. *Yogyakarta: Zahir Publishing*.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*.

Nova, H. (2022). Compass.co.id. Online at <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>, accessed 15 Maret 2023.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Mahesh Mahendra (20311150) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saya saat ini sedang melakukan penelitian berjudul "**Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Industri *Skincare Brand* Lokal Avoskin *Beauty* di DIY**". Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Penelitian ini ditujukan pada pengguna Avoskin *skincare*

Saya mohon ketersediaan

Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan mengisi dan memilih jawaban yang telah saya sediakan dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i telah

bersedia menjawab dengan jujur dan benar saya mengucapkan terima kasih.

Jika terdapat pertanyaan dan kesulitan terkait pertanyaan kuesioner, dapat menghubungi saya melalui:

Email:20311150@students.uli.ac.id

Nomor WA: 082251500221

PERTANYAAN SARINGAN

Pertanyaan ini bertujuan untuk menyaring kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk menjawab pertanyaan yang disediakan dengan memberi tanda pada jawaban paling sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saya berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silakan berhenti disini. Terima kasih.

- Ya
- Tidak

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saya berusia antara 17-31 tahun?

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silakan berhenti disini. Terima kasih.

- Ya
- Tidak

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i setiap hari menggunakan skincare?

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silakan berhenti disini. Terima kasih.

- Ya

- Tidak

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan produk skincare dari brand Avoskin?

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silakan berhenti disini. Terima kasih.

- Ya
- Tidak

5. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk skincare dalam 1 bulan?

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silakan berhenti disini. Terima kasih.

- 1-2 Kali
- 3-5 Kali
- >5 Kali

DATA IDENTITAS & DEMOGRAFI RESPONDEN

Pertanyaan berikut berisi data individu dan merupakan pertanyaan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda pada nomor yang paling sesuai.

Nama/inisial*

Nomor WhatsApp/Shopeepay/Gopay/Dana*

Jenis Kelamin*

- Pria
- Wanita

Usia*

- 17 - 19 Tahun
- 20 - 22 Tahun
- 23 - 25 Tahun
- 26 - 28 Tahun
- 29 - 31 Tahun

Pendidikan Terakhir*

- SD atau sederajat
- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- Diploma atau sederajat
- S1 atau sederajat
- S2 atau sederajat
- S3 atau sederajat

Pekerjaan*

- Pelajar/Mahasiswa
- Staf/Karyawan
- PNS/BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

Pendapatan atau Uang Saku per Bulan*

- Kurang dari Rp 500.000
- Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

- Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
- Lebih dari Rp 3.000.001

- **Bagian 1**

Instruksi:

Daftar pertanyaan memiliki 6 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang paling relevan menurut Bapak/Ibu/Saudara/i ketika menggunakan merek **skincare Avoskin**

Keterangan

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Cukup Setuju (CS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setuju (SS)

1. Instagram Marketing Activities

- A. Saya mengetahui bahwa sosmed Instagram Avoskin skincare bisa melakukan komunikasi antar sesama pengguna
- B. Saya mengetahui bahwa sosmed Instagram Avoskin skincare bisa melakukan komunikasi antar sesama pengguna dengan mudah dan gampang
- C. Saya rasa konten-konten yang disajikan oleh Avoskin skincare pada sosmed Instagram mereka sangatlah menarik
- D. Merupakan suatu hal yang menyenangkan sekali bagi saya untuk berinteraksi dengan akun sosmed Instagram Avoskin
- E. Saya rasa sosmed Instagram Avoskin skincare ini memberikan informasi yang sangat relevan

- F. Saya rasa Avoskin skincare menyuguhkan layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan
- G. Saya rasa konten-konten yang disuguhkan pada akun Instagram Avoskin sangatlah sesuai dengan trend yang ada atau kekinian
- H. Saya rasa informasi-informasi yang dibagikan pada akun Instagram Avoskin skincare merupakan informasi yang sedang trendi

Lampiran 1. 1
Kuesioner Penelitian

Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
	n	n	n	n	n	n
Saya mengetahui bahwa sosmed Instagram Avoskin skincare bisa melakukan komunikasi antar sesama pengguna	3	5	4	10	77	51
Saya mengetahui bahwa sosmed Instagram Avoskin skincare bisa melakukan komunikasi antar sesama pengguna dengan mudah dan gampang	3	5	4	9	62	67
Saya rasa konten-konten yang disajikan oleh Avoskin skincare pada sosmed Instagram mereka sangatlah menarik	4	4	4	18	59	61
Merupakan suatu hal yang menyenangkan sekali bagi saya untuk berinteraksi dengan akun sosmed Instagram Avoskin	5	3	4	18	58	62
Saya rasa sosmed Instagram Avoskin skincare ini memberikan informasi yang sangat relevan	4	4	4	9	57	72
Saya rasa Avoskin skincare menyuguhkan layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan	3	5	4	10	69	59
Saya rasa konten-konten yang disuguhkan pada akun Instagram Avoskin sangatlah sesuai dengan trend yang ada atau kekinian	1	7	4	13	44	81

Saya rasa informasi-informasi yang dibagikan pada akun Instagram Avoskin skincare merupakan informasi yang sedang trendi	4	4	4	12	55	71
--	---	---	---	----	----	----

- Bagian 2

Instruksi:

Daftar pertanyaan memiliki 6 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang paling relevan menurut Bapak/Ibu/Saudara/i ketika menggunakan merek **skincare Avoskin**

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

2. *Brand Awareness*

A. Saya sudah mengenal lama merek Avoskin

B. Saya sudah mengetahui karakteristik yang terdapat pada produk dari merek Avoskin

C. Merek Avoskin ini sudah sangat familiar bagi saya

Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
	n	n	n	n	n	n

Saya sudah mengenal lama merek Avoskin	3	4	2	9	62	70
Saya sudah mengetahui karakteristik yang terdapat pada produk dari merek Avoskin	5	2	2	11	57	73
Merek Avoskin ini sudah sangat familiar bagi saya	2	5	2	12	58	71

Bagian 3

Instruksi:

Daftar pertanyaan memiliki 6 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang paling relevan menurut Bapak/Ibu/Saudara/i ketika menggunakan merek **skincare Avoskin**

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

3. *Brand Image*

- A. Saya rasa produk dari Avoskin merupakan merek yang berorientasi terhadap pelanggan
- B. Saya rasa produk dari Avoskin merupakan sebuah merek yang memiliki kualitas produk yang terbaik
- C. Saya rasa produk dari Avoskin merupakan merek yang unik dan berbeda dari merek lainnya

Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
------------	-----	----	----	----	---	----

	n	n	n	n	n	n
Saya rasa produk dari Avoskin merupakan merek yang berorientasi terhadap pelanggan	5	2	3	8	52	80
Saya rasa produk dari Avoskin merupakan sebuah merek yang memiliki kualitas produk yang terbaik	2	5	3	13	60	67
Saya rasa produk dari Avoskin merupakan merek yang unik dan berbeda dari merek lainnya	5	2	3	16	50	74

- **Bagian 4**

Instruksi:

Daftar pertanyaan memiliki 6 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang paling relevan menurut Bapak/Ibu/Saudara/i ketika menggunakan merek **skincare Avoskin**

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

4. *Perceived Quality*

- A. Saya rasa produk-produk dari Avoskin skincare merupakan produk skincare terbaik
- B. Saya rasa produk-produk dari Avoskin skincare merupakan produk skincare yang luar biasa
- C. Saya rasa produk-produk dari Avoskin skincare merupakan produk skincare yang sebagian besarnya bagus

Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
	n	n	n	n	n	n
Saya rasa produk-produk dari Avoskin skincare merupakan produk skincare terbaik	4	3	2	9	60	72
Saya rasa produk-produk dari Avoskin skincare merupakan produk skincare yang luar biasa	2	5	3	13	51	76
Saya rasa produk-produk dari Avoskin skincare merupakan produk skincare yang sebagian besarnya bagus	3	4	2	12	51	78

- Bagian 5

Instruksi:

Daftar pertanyaan memiliki 6 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang paling relevan menurut Bapak/Ibu/Saudara/i ketika menggunakan merek **skincare Avoskin**

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

5. *Brand Love*

A. Saya tidak pernah kecewa terhadap merek Avoskin skincare

B. Saya merasa nyaman dan cocok terhadap merek Avoskin

- C. Saya sangat meminati merek Avoskin skincare
- D. Saya sangat mencintai merek Avoskin skincare

Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
	n	n	n	n	n	n
Saya tidak pernah kecewa terhadap merek Avoskin skincare	3	4	3	12	55	73
Saya merasa nyaman dan cocok terhadap merek Avoskin	5	2	2	9	59	73
Saya sangat meminati merek Avoskin skincare	3	4	2	11	52	78
Saya sangat mencintai merek Avoskin skincare	3	4	3	13	43	84

- Bagian 6

Instruksi:

Daftar pertanyaan memiliki 6 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang paling relevan menurut Bapak/Ibu/Saudara/i ketika menggunakan merek **skincare Avoskin**

Keterangan

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Cukup Setuju (CS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setuju (SS)

6. *Brand Instagram Re-usage Intention*

- A. Saya akan memakai berulang merek Avoskin

- B. Saya akan menggunakan merek Avoskin dalam jangka waktu yang lama
- C. Saya akan menjadikan merek Avoskin ini sebagai produk harian saya di masa depan
- D. Saya akan menggunakan merek ini disetiap peluang yang ada

Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
	n	n	n	n	n	n
Saya akan memakai berulang merek Avoskin	2	5	1	8	58	76
Saya akan menggunakan merek Avoskin dalam jangka waktu yang lama	1	6	2	10	50	81
Saya akan menjadikan merek Avoskin ini sebagai produk harian saya di masa depan	2	5	1	8	50	84
Saya akan menggunakan merek ini disetiap peluang yang ada	4	3	1	9	43	90

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA 150 RESPONDEN

Lampiran 1. 2
Tabulasi Data

IMA							
IMA1	IMA2	IMA3	IMA4	IMA5	IMA6	IMA7	IMA8
5	5	6	5	5	6	5	5
5	6	6	5	5	5	5	6
5	5	4	4	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	6

6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	6	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	5	6	6	5	5
6	5	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
5	6	4	6	5	6	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5
6	5	6	4	5	5	6	6
5	5	4	4	6	6	6	5
3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	6	4	6	5	6	5
5	6	5	5	6	5	5	6
5	6	5	5	6	6	6	6
5	5	6	4	5	5	5	5
5	5	4	6	6	5	4	6
5	6	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	6	5	5	6	5	5
5	6	5	5	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	6	5
6	6	5	6	6	5	6	6
5	6	5	6	6	6	5	5
6	6	5	5	5	6	6	6
5	6	5	6	5	5	6	6
6	5	6	6	6	6	5	6
5	6	6	6	5	5	6	6
5	6	6	5	6	5	6	6
5	6	6	5	6	5	6	5
6	5	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6
5	6	5	6	6	6	5	5
5	5	6	5	5	6	5	6
5	6	6	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	5	5	6
6	5	6	5	5	6	6	6
5	5	6	5	6	5	5	6
5	6	6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6	6	5

5	6	5	5	6	6	5	6
6	5	6	6	6	5	6	5
5	6	6	5	6	5	6	6
6	5	5	5	6	6	5	6
5	6	6	5	6	5	6	6
5	6	6	5	5	5	6	6
5	6	6	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	6	6
6	5	6	6	6	6	6	5
6	6	5	6	5	5	6	6
6	6	6	5	6	5	6	6
6	5	5	6	6	6	4	6
4	6	5	5	5	6	6	5
5	6	6	5	6	5	6	5
6	6	6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	6	6
2	2	1	1	1	1	2	2
4	5	6	5	5	5	5	4
6	6	6	6	5	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	5
4	5	5	4	5	4	5	4
5	6	5	5	6	6	6	5
6	4	5	4	4	5	5	4
5	6	6	5	6	6	5	6
5	5	6	6	6	6	6	6
2	2	2	1	1	2	2	1
5	5	6	5	6	6	5	6
5	5	6	5	6	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	6	6	4	6
5	6	5	5	5	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3
5	6	6	6	5	6	5	5
5	6	6	6	5	6	5	6
5	6	5	5	6	6	5	6
5	6	5	6	5	5	6	6
6	5	4	5	4	4	4	5
6	5	4	4	4	5	5	5
6	4	4	4	5	5	4	4
2	1	2	1	2	1	2	2
6	5	6	5	6	6	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5

6	5	5	6	6	5	6	5
6	5	5	6	5	6	6	5
3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	6	6	5	6	6	5
6	4	4	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	6	6	5	6	5
6	6	5	5	6	6	5	6
4	6	4	6	6	5	6	4
6	5	5	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	6	6
5	5	5	4	4	5	5	6
5	6	6	5	5	5	6	6
6	6	5	6	5	5	6	6
6	5	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	1	2	2	1
6	5	6	4	6	5	6	6
5	6	6	6	5	6	6	5
5	5	6	6	6	6	5	6
1	1	1	1	1	1	1	1
5	6	6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	6
5	6	5	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6	6	5
4	5	4	5	4	4	4	5
5	6	5	6	6	6	6	5
6	5	5	6	6	5	6	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	6	6	6	5	5	5	6
5	6	5	6	6	5	6	5
5	6	5	5	5	5	6	5
5	6	6	5	6	5	6	6
6	5	4	5	5	5	4	5
6	5	5	5	6	5	6	6
5	6	6	6	6	5	6	5
1	1	1	1	2	2	2	1
5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	5	5
5	6	6	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6	5
3	3	3	3	3	3	3	3

6	5	5	6	5	6	6	5
5	6	6	6	6	5	6	6
6	6	5	5	5	5	6	6
6	6	5	6	6	6	6	5
5	5	5	6	6	5	6	6
6	5	5	6	6	5	6	6
6	5	5	6	5	6	6	6
5	5	6	5	6	6	5	6
5	5	5	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6

BA			BI			PQ		
BA1	BA2	BA3	BI1	BI2	BI3	PQ1	PQ2	PQ3
5	5	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	5	6	5	6	4	6
5	5	4	5	4	4	5	4	4
6	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	5	6	6	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	5	6
5	5	5	6	6	6	5	4	5
6	6	6	5	4	4	5	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	5	4	5
6	5	6	6	6	5	5	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	6	5	6	6	6	5	6	6
5	6	4	6	6	5	5	5	5
5	5	6	6	3	5	6	5	6
5	6	5	6	5	6	5	5	6
6	5	6	5	5	5	6	4	4
6	5	5	6	6	5	5	6	6
5	6	5	3	3	3	6	5	6
6	5	6	5	5	6	6	5	6
4	5	5	5	4	4	3	3	3
5	6	6	5	6	6	4	4	4
6	5	5	6	5	4	6	6	5
6	5	6	6	6	4	5	6	6
5	5	6	6	6	5	6	5	6
5	6	6	6	5	6	6	6	6

6	5	6	6	5	6	5	5	6
5	5	6	6	6	5	5	6	6
6	5	6	5	5	6	6	5	5
6	6	5	6	5	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	6	6	5
5	5	6	6	6	5	5	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	5
6	5	6	6	6	5	6	6	6
5	6	6	6	5	6	5	6	6
6	6	6	6	5	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6	5	6	5
6	6	6	6	5	6	5	6	6
6	5	6	4	5	5	6	6	6
6	6	5	5	6	6	6	6	5
6	6	5	5	6	6	5	6	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6	6	6	5
5	4	4	6	5	6	5	6	6
5	6	6	4	4	5	6	6	6
4	4	5	4	4	4	5	6	6
5	6	6	6	4	6	5	6	5
6	6	6	5	6	5	6	6	5
5	6	6	5	6	6	5	5	6
5	6	5	5	5	6	6	5	6
5	6	5	6	5	6	4	5	5
5	6	5	6	5	6	5	5	4
5	6	5	6	5	6	5	6	5
6	5	5	5	6	6	5	6	5
5	6	6	5	5	5	6	5	6
5	6	5	6	5	6	4	5	4
5	5	6	6	5	6	6	5	5
6	5	6	6	5	5	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	5	5	6	6	5
6	5	6	6	6	5	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6
2	1	2	1	2	1	1	2	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	5	6

5	4	4	4	6	4	4	4	4
6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	6	6
5	6	6	6	5	6	5	6	6
5	5	5	6	6	5	6	6	6
2	1	1	1	1	2	2	1	1
6	6	6	5	4	4	5	6	5
5	6	6	6	5	5	6	6	5
4	4	4	6	5	5	6	6	6
5	5	6	5	6	6	6	5	6
5	6	6	4	4	4	6	5	6
6	6	5	6	6	5	5	5	5
5	6	6	5	6	6	4	4	4
4	4	4	1	1	1	6	6	5
6	6	5	5	6	5	5	5	6
2	2	2	5	5	6	5	5	4
5	5	6	5	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6	4	4	4
6	6	5	6	5	5	5	6	6
1	1	2	2	2	1	1	2	2
6	5	5	6	6	5	6	5	6
5	4	5	4	4	4	5	5	5
1	1	1	6	5	6	2	2	2
6	5	5	5	5	6	6	5	6
6	5	6	6	5	6	6	5	6
6	6	5	6	5	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	5	6	5
5	5	6	5	6	6	5	6	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5
4	5	4	6	6	5	6	5	6
5	6	6	5	6	5	5	6	6
5	6	5	6	5	6	1	1	1
5	6	6	5	6	6	5	6	6
6	6	5	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	5	5	5	6	6
5	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	5	5	6
3	3	3	6	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	5	6	6	6
2	1	2	1	2	1	1	2	2
5	6	6	6	6	5	6	5	5
5	5	4	6	5	5	5	5	4
5	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	5	5	5	6	6	6	6

5	5	5	6	5	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	5	6	5	6	6
4	4	5	4	4	5	4	5	4
6	5	6	5	6	5	6	5	5
6	5	5	3	3	3	5	6	5
6	6	5	5	5	6	5	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6
6	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	6	5	6	6	6	6
6	5	5	5	5	4	6	5	5
5	4	4	5	4	5	3	3	3
5	5	6	6	6	6	6	6	5
4	4	4	5	6	5	5	5	6
1	2	2	1	2	1	2	2	1
6	5	6	5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	5	6	5	5
6	6	5	5	5	4	6	5	5
6	5	5	6	5	6	6	6	6
6	4	5	2	2	2	6	4	5
4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	6	5	5	6	6	6	5	5
6	5	5	5	5	4	6	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	4	5	5	6	6	6
5	6	6	6	5	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6	5	5	6
5	6	6	6	6	6	5	5	6
5	6	6	6	6	5	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	5

BL				BIRI			
BL1	BL2	BL3	BL4	BIRI1	BIRI2	BIRI3	BIRI4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	3	4	4	4	4
6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	6	6	5

6	6	6	6	6	6	5	6
4	5	5	4	6	5	5	5
4	5	5	4	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	5	6	6	6
5	5	5	4	5	5	4	4
6	4	5	6	5	5	6	5
5	4	6	6	5	6	5	6
4	5	6	6	6	6	6	5
5	5	6	5	6	5	6	5
5	5	5	4	6	4	6	5
6	6	6	5	4	5	6	6
5	5	5	5	6	5	5	6
6	5	5	5	5	6	6	5
6	5	5	5	5	5	6	6
6	5	4	6	6	6	5	6
3	3	3	3	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6	5	6
4	5	5	5	6	5	5	6
5	6	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	6	6	6	5
6	6	6	5	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6	6	5
5	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6
6	5	6	5	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	5	6
6	6	6	5	5	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6
5	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	6	6	6	6	6	5
5	6	6	6	6	6	5	6
5	6	5	6	6	6	5	6
5	6	6	5	6	5	6	6
5	6	6	6	6	6	5	6

5	4	4	4	6	6	6	5
4	5	5	4	5	6	5	5
5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	4	5	6	5	6	6
6	5	6	6	5	6	5	5
5	6	5	6	6	5	6	6
5	5	6	6	5	6	5	5
6	5	6	5	6	6	5	6
6	5	5	6	5	6	6	5
6	5	6	6	5	6	5	6
6	5	6	6	6	6	6	5
5	6	5	6	6	5	6	6
5	6	6	6	5	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
1	1	1	1	5	6	5	6
5	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	5	6	5	5	6
2	1	2	1	2	2	2	2
6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6
5	4	5	5	4	4	4	4
6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	5	6	6
2	1	1	2	2	2	1	1
5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	6	6	4	4	5	4
5	6	6	6	4	5	4	5
6	5	6	5	5	5	6	6
6	4	6	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	5
4	4	4	5	2	2	2	2
5	5	4	4	4	4	5	5
6	6	5	6	5	4	4	5
6	5	6	5	6	6	5	6
2	2	2	2	6	5	5	6
4	5	5	4	6	6	5	6
6	5	6	6	1	1	1	1
1	1	2	2	2	2	2	1
5	6	5	6	5	6	6	6
4	4	5	4	5	4	5	4

5	6	6	6	3	3	3	3
6	5	6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	5
6	5	6	6	5	6	5	6
6	6	5	6	5	6	6	6
5	6	5	6	6	6	5	5
4	5	4	4	5	6	6	6
6	5	6	6	5	5	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5
5	5	6	6	5	6	6	5
4	5	4	5	5	6	5	6
6	6	5	6	5	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6
5	6	5	6	5	6	6	6
6	6	5	6	5	5	6	6
3	3	3	3	6	6	6	6
6	6	5	6	5	6	6	6
1	2	1	2	1	2	2	1
6	5	5	6	5	5	6	6
6	5	6	5	6	6	6	5
5	6	6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	5	5	4	4	4	4
6	5	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	5	6	6
4	5	4	4	5	4	5	4
5	6	6	5	5	6	6	6
6	5	6	5	5	6	6	5
6	6	5	5	5	6	5	6
6	6	6	6	5	5	6	6
5	5	4	5	6	5	6	5
5	5	5	4	5	6	5	6
5	6	5	6	6	4	5	6
6	5	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6
2	1	2	1	2	2	2	2
6	6	5	6	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6	6	5
6	6	5	5	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	5	6
3	4	6	6	6	6	6	5

5	6	5	6	6	5	6	6
5	5	4	5	6	5	5	6
6	6	6	6	5	5	6	5
5	5	6	6	6	6	6	5
6	5	6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	5	6	6	5	6	5
6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	6	5	6	6	5	6

LAMPIRAN 3

Pilot Test

Lampiran 1. 3

Pilot Test

UJI VALIDITAS

No	Variabel	Indikator	<i>Loadings Factor</i>	AVE	Keterangan
1	Instagram Marketing Activities (IMA)	IMA 1	0.810	0,624	Valid
2		IMA 2	0.791		Valid
3		IMA 3	0.774		Valid
4		IMA 4	0.686		Valid
5		IMA 5	0.856		Valid
6		IMA 6	0.799		Valid
7		IMA 7	0.782		Valid
8		IMA 8	0.812		Valid
9	Brand Awareness (BA)	BA 1	0.853	0,681	Valid
10		BA 2	0.728		Valid
11		BA 3	0.886		Valid
12	Brand Image (BI)	BI 1	0.853	0,677	Valid
13		BI 2	0.745		Valid

14		BI 3	0.865		Valid
15	<i>Perceived Quality</i> (PQ)	PQ 1	0.617	0,661	Valid
16		PQ 2	0.836		Valid
17		PQ 3	0.950		Valid
18	<i>Brand Love</i> (BL)	BL 1	0.654	0,625	Valid
19		BL 2	0.648		Valid
20		BL 3	0.904		Valid
21		BL 4	0.915		Valid
22	<i>Brand Instagram</i> <i>Re-usage Intention</i> (BIRI)	BIRI 1	0.743	0,579	Valid
23		BIRI 2	0.731		Valid
24		BIRI 3	0.751		Valid
25		BIRI 4	0.817		Valid

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Instagram Marketing Activities</i> (IMA)	0.914	0.930	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (BA)	0.766	0.864	Reliabel
<i>Brand Image</i> (BI)	0.768	0.862	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	0.765	0.850	Reliabel
<i>Brand Love</i> (BL)	0.839	0.866	Reliabel
<i>Brand Instagram Re-Usage-Intention</i> (BIRI)	0.759	0.846	Reliabel

LAMPIRAN 4

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Lampiran 1. 4

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>
<i>Instagram Marketing Activities (IMA)</i>	IMA1	0.876
	IMA2	0.904
	IMA3	0.903
	IMA4	0,900
	IMA5	0,918
	IMA6	0,908
	IMA7	0,901
	IMA8	0,914
<i>Brand Awareness (BA)</i>	BA1	0,915
	BA2	0,924
	BA3	0,917
<i>Brand Image (BI)</i>	BI1	0,930

	BI2	0,892
	BI3	0,927
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	PQ1	0,915
	PQ2	0,913
	PQ3	0,925
<i>Brand Love (BL)</i>	BL1	0,907
	BL2	0,909
	BL3	0,907
	BL4	0,911
<i>Brand Instagram Re-Usage-Intention (BIRI)</i>	BIRI1	0,898
	BIRI2	0,901
	BIRI3	0,913
	BIRI4	0,924

Evaluasi Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Instagram Marketing Activities (IMA)</i>	0,968	0,973
<i>Brand Awareness (BA)</i>	0,908	0,942

<i>Brand Image (BI)</i>	0,905	0,940
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	0,906	0,941
<i>Brand Love (BL)</i>	0,929	0,950
<i>Brand Instagram Re-Usage-Intention (BIRI)</i>	0,930	0,950

Evaluasi Validitas Diskriminan

	Instagram Marketing Activities	Brand Awareness	Brand Image	Perceived Quality	Brand Love	Brand Instagram Re-usage Intention
IMA1	0.876	0.467	0.515	0.415	0.414	0.450
IMA2	0.904	0.458	0.443	0.436	0.431	0.503
IMA3	0.903	0.512	0.474	0.495	0.459	0.494
IMA4	0.900	0.436	0.479	0.485	0.473	0.495
IMA5	0.918	0.500	0.498	0.446	0.497	0.487
IMA6	0.908	0.505	0.514	0.468	0.479	0.489
IMA7	0.901	0.447	0.468	0.428	0.450	0.509
IMA8	0.914	0.501	0.498	0.468	0.496	0.536
BA1	0.464	0.915	0.517	0.654	0.534	0.585
BA2	0.489	0.924	0.606	0.627	0.570	0.570
BA3	0.509	0.917	0.540	0.667	0.484	0.574
BI1	0.545	0.568	0.930	0.534	0.566	0.535
BI2	0.440	0.549	0.892	0.521	0.477	0.484
BI3	0.490	0.544	0.927	0.514	0.565	0.542
PQ1	0.491	0.644	0.489	0.915	0.491	0.614
PQ2	0.441	0.628	0.543	0.913	0.503	0.560
PQ3	0.457	0.672	0.539	0.925	0.525	0.572

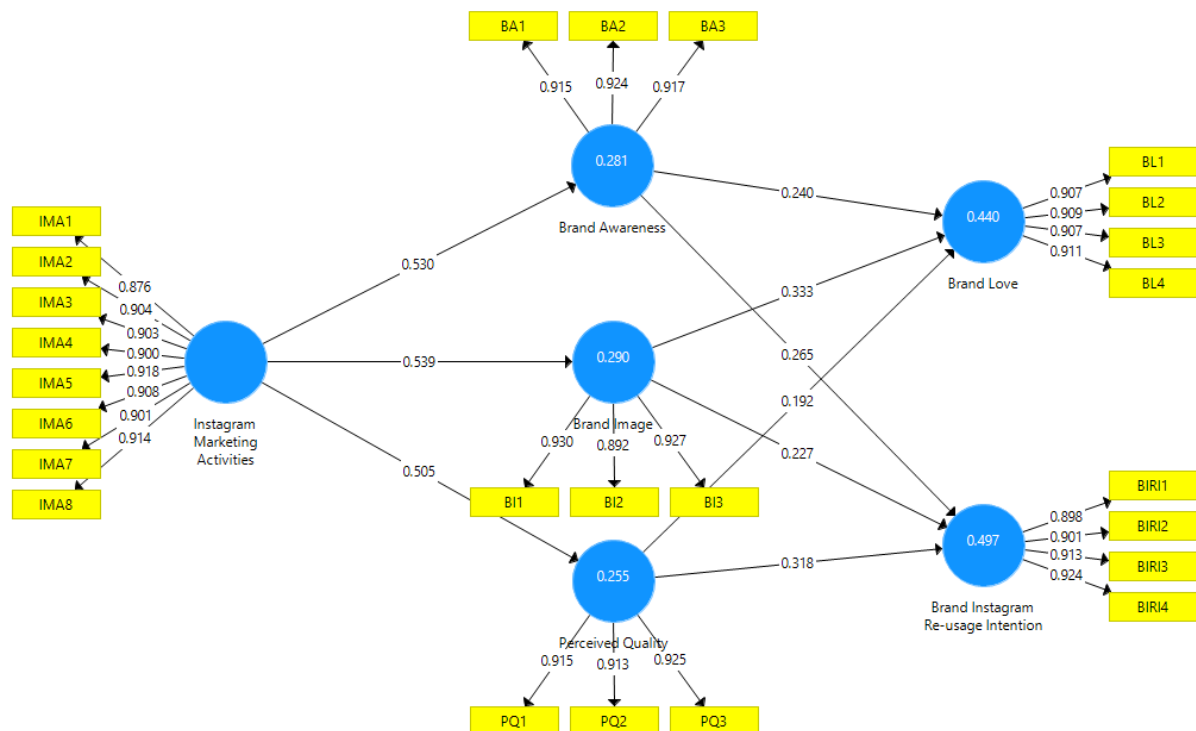
BL1	0.457	0.542	0.519	0.497	0.907	0.522
BL2	0.472	0.577	0.543	0.559	0.909	0.577
BL3	0.492	0.483	0.534	0.489	0.907	0.530
BL4	0.440	0.486	0.538	0.452	0.911	0.518
BIRI1	0.474	0.551	0.469	0.536	0.499	0.898
BIRI2	0.466	0.532	0.514	0.541	0.529	0.901
BIRI3	0.510	0.599	0.534	0.581	0.566	0.913
BIRI4	0.538	0.593	0.546	0.642	0.554	0.924

LAMPIRAN 5

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Lampiran 1. 5
Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)



Hipotesis	Pengaruh	β	S.E	p-value
H1	Instagram Marketing Activities -> Brand Awareness	0,530	0,128	0,000
H2	Instagram Marketing Activities -> Brand Image	0,539	0,121	0,000
H3	Instagram Marketing Activities -> Perceived Quality	0,505	0,133	0,000
H4	Brand Awareness -> Brand Love	0,240	0,140	0,043

H5	Brand Awareness -> Brand Instagram Re- usage Intention	0,265	0,135	0,025
H6	Brand Image -> Brand Love	0,333	0,112	0,002
H7	Brand Image -> Brand Instagram Re-usage Intention	0,227	0,080	0,002
H8	Perceived Quality -> Brand Love	0,192	0,112	0,044
H9	Perceived Quality -> Brand Instagram Re- usage Intention	0,318	0,124	0,005

Koefisien Determinan (R^2)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0.281	0.277
Brand Image	0.290	0.286
Perceived Quality	0.255	0.250
Brand Love	0.440	0.428
Brand Instagram Re-usage Intention	0.497	0.487

Effect Size (f^2)

Pengaruh	<i>Effect Size</i>
----------	--------------------

<i>Instagram Marketing Activities → Brand Awareness</i>	0,392
<i>Instagram Marketing Activities → Brand Image</i>	0,409
<i>Instagram Marketing Activities → Perceived Quality</i>	0,342
<i>Brand Awareness → Brand Love</i>	0,045
<i>Brand Awareness → Brand Instagram Re-usage Intention</i>	0,062
<i>Brand Image → Brand Love</i>	0,118
<i>Brand Image → Brand Instagram Re-usage Intention</i>	0,061
<i>Perceived Quality → Brand Love</i>	0,031
<i>Perceived Quality → Brand Instagram Re-usage Intention</i>	0,094

Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Awareness	450.000	350.829	0.220
Brand Image	450.000	349.291	0.224
Perceived Quality	450.000	361.519	0.197
Brand Instagram Re-usage Intention	600.000	368.461	0.386
Brand Love	600.000	398.082	0.337