Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Instagram Somethinc terhadap Niat Beli Pelanggan

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan guna memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Dapat maju ujian TA Skripsi,
Dosen Pengampu- 19 Juni 2024,



Anas Hidayat, Ph.D

Ditulis Oleh :

Nama	: Kiki Anggraini
Nomor Mahasiswa	: 20311027
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2024

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Instagram Somethinc terhadap Niat Beli Pelanggan

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan guna memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama	: Kiki Anggraini
Nomor Mahasiswa	: 20311027
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Penulis,



Kiki Anggraini

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Somethinc terhadap Niat Pembelian Pelanggan

Oleh:

Nama	: Kiki Anggraini
Nomor Mahasiswa	: 20311027
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Prof., Drs. Anas Hidayat, GDM.,

M.B.A., Ph.D

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim.

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 Juli 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Kiki Anggraini
No. Mahasiswa	20311027
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Instagram Somethinc terhadap Niat Beli Pelanggan
Pembimbing	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Anggota Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 02 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SOMETHINC TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN

Disusun oleh : Kiki Anggraini

Nomor Mahasiswa 20311027

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 Juli 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengalami peningkatan yang signifikan dan mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas jual beli produk. Kehadiran internet telah melahirkan berbagai platform media sosial digital yang kini banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk melakukan aktivitas jual beli produk. Persaingan di pasar semakin ketat, sehingga para pengusaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan mudah dilakukan agar tetap eksis di antara para pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* merek skincare Somethinc. Fokus penelitian ini adalah pada aktivitas pemasaran media sosial merek skincare Somethinc yang dilakukan di platform media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*, yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial peneliti. Teknik *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 342 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kuantitatif, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS dan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activity* memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh positif terhadap *electronic-word of mouth* dan *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *electronic-word of mouth*. Terakhir, *electronic-word of mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha dalam merancang strategi pemasaran

yang efektif, sehingga dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dalam pemasaran melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: aktivitas pemasaran melalui media sosial, kesadaran merek, citra merek, niat pembelian.

ABSTRACT

Technological advancements have seen significant growth, encompassing various aspects of life, including the buying and selling of products. The advent of the internet has given rise to numerous digital social media platforms that are now widely utilized by entrepreneurs to conduct product transactions. As market competition intensifies, entrepreneurs need to implement efficient and easily executable marketing strategies to remain relevant among competitors. This study aims to analyze the influence of social media marketing activity on the purchase intention of the skincare brand Somethinc. The focus of this research is on the social media marketing activities of the skincare brand Somethinc conducted on the Instagram platform. This research was carried out by distributing questionnaires via Google Forms, which were then disseminated through the researchers' social media. Convenience sampling was used in this study, with a total of 250 respondents. The obtained data were analyzed using quantitative methods and processed using SPSS and Smart PLS applications. The results showed that social media marketing activities positively influenced brand awareness and brand image. Brand awareness also had a positive effect on electronic-word of mouth, and brand image positively influenced electronic-word of mouth. Finally, electronic-word of mouth also had a positive effect on purchase intention. The findings of this study are expected to assist entrepreneurs in designing effective marketing strategies, enabling them to compete with other competitors in marketing through social media, particularly Instagram.

Keywords*: social media marketing activities, brand awareness, brand image, electronic-word of mouth, purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Skripsi ini, yang berjudul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Somethinc terhadap Niat Pembelian Pelanggan," disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima dukungan, baik material maupun moral, serta doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa izin dan ridha-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Prof., Drs. Anas Hidayat, GDM., M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas segala fasilitas dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

4. Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Jangkung Tri Asmoro dan Ibu Hartini, serta adik tersayang Candra Hanafi, yang selalu memberikan doa, dukungan, material, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Zahra Nabila Maharani dan Rossandra Dwi Meldanti, teman baik yang selalu mendampingi segala proses penulis dan memberikan dukungan.
6. Nunung Setyorini, Naufaliana Nur Fitri, dan Faradesya Amalia, saudara sepupu tersayang yang selalu menemani dan memberi semangat kepada penulis.
7. Teman-teman seperjuangan, Syafira Luthfih Hanifah, Adinda Dwita Kartika, Fadhil Rahmadhani, Ravi Muhammad Azka, Muhammad Yasir Rizqy, Tegar Prasetya, dan Muhammad Rafi Padantya, yang selalu memberikan dukungan serta menemani penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh keluarga, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Para responden, yang telah berpartisipasi dengan penuh kesediaan dan keikhlasan, sehingga memberikan data yang sangat berharga dan memungkinkan terselesaikannya penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mungkin belum dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta menambah literatur pada bidang pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Juni 2024
Penulis,

Kiki Anggraini

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
SKRIPSI ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
ABSTRAK vii
ABSTRACT ix
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat Teoritis 10
1.4.2 Manfaat Praktis 10
BAB II 12
KAJIAN PUSTAKA 12
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 *Social media marketing activity* 12
2.1.1 *Purchase intention* 13
2.2 Definisi Variabel dan pengembangan hipotesis 14
2.2.1 *Social media marketing activity* 14
2.2.2 *Brand awareness* 16
2.2.3 *Brand image* 17
2.2.4 *E-WOM* 18
2.3 Model Penelitian 20
BAB III 21
METODOLOGI PENELITIAN 21
3.1 Lokasi Penelitian 21
3.2 Desain Penelitian 21
3.3 Populasi dan Sampel 23
3.3.1 Populasi 23

3.3.2 Sampel 24
3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian 26
3.4.1 Operasional variabel 26
3.5 Uji Instrumen Penelitian 34
3.5.1 Uji validitas 34
3.5.2 Uji reliabilitas 36
3.6 Teknik Analisis Data 37
3.6.1 Analisis deskriptif 37
3.6.2 Analisis Statistik 38
BAB IV 42
HASIL DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 45
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Social media marketing activity* 46
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand awareness* 49
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand image* 50
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *e-WOM* 52
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention* 53
4.3 Analisis Statistik 55
4.3.1 Pengujian *Outer Model* 55
4.3.2 Pengujian *Inner model* 60
4.4 Pembahasan 68
4.4.1 Pengaruh *Social media marketing activity* terhadap *Brand awareness* 68
4.4.2 Pengaruh *Social media marketing activity* terhadap *Brand image* .. 69
4.4.3 Pengaruh *Brand awareness* terhadap *E-WOM* 70
4.4.4 Pengaruh *Brand image* terhadap *E-WOM* 71
4.4.5 Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase intention* 72
BAB V 74
KESIMPULAN DAN SARAN 74

5.1 Kesimpulan 74
5.2 Manfaat dan Implikasi 75
5.3 Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, penggunaan sosial media semakin berkembang pesat dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari hari masyarakat. Perkembangan teknologi ini juga membawa perubahan yang cukup besar utnuk strategi pemasaran di banyak perusahaan. Maka sosial media saat ini telah menjadi bagian penting dari lingkungan pemasaran (Liu et al., 2018). Dewing (2012) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai acuan bagi berbagai layanan berbasis internet dan layanan seluler, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran *online*. Pengguna tidak hanya berinteraksi secara aktif, tetapi juga berkontribusi pada konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, serta berpartisipasi dalam komunitas daring. Komunitas ini mencakup berbagai platform seperti blog (contohnya Wikipedia) dan situs media sosial (seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter). Perkembangan tersebut telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran, termasuk dalam hal aktivitas pemasaran sosial media. Aktivitas pemasaran sosial media merupakan tantangan bagi manager pemasaran yang dapat digunakan sebagai pendorong yang kuat untuk tanggapan pelanggan yang secara positif dapat mempengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen (Chen & Lin, 2019).

Sosial media didefinisikan sebagai sebuah aplikasi, platform, atau media *online* yang dapat memudahkan kerjasama, interaksi, atau menyebarluaskan konten (Richter & Koch, 2007). Sosial media memainkan peran penting untuk kegiatan pemasaran suatu perusahaan menjalin interaksi dan hubungan dengan pelanggan dan memberikan peluang perusahaan untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). Setelah banyaknya pengguna sosial media di masyarakat, para peneliti mengkaji mengapa mereka menggunakan sosial media, berapa lama mereka menggunakan sosial media, dan jumlah penggunaan dalam jangka waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013). Menurut Artur (2006), 90% dari pengguna sosial media hanya menjadi penikmat konten, sekitar 9% yang menggunakannya untuk berinteraksi dengan menambahkan komentar, dan hanya 1% saja yang menghasilkan sebuah konten baru.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh *we are social* (2022), pengguna layanan internet tercatat pada akhir 2022 mengalami kenaikan sejumlah 3,5% dan tidak hanya pengguna internet yang mengalami peningkatan, namun ini juga diiringi dengan kenaikan pengguna aktif sosial media sejumlah 10,1% terhitung dari tahun 2021. Sesuai data dari *we are social* ini cukup membuktikan bahwa perkembangan sosial media meningkat dengan pesat. Seiring dengan pesatnya teknologi, pemasar bisa memanfaatkan platform sosial media yang menggunakan internet dalam penggunaannya, dari yang dahulunya hanya bisa memasarkan produk atau jasa melalui e-mail atau website. Saat ini, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia meliputi

Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube. Berdasarkan data dari Populix (2022), Instagram tetap menjadi salah satu platform sosial media yang signifikan dalam menyebarkan informasi terkini, menempati posisi kedua sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, setelah YouTube. Menurut Belanche et al., (2019), aplikasi Instagram ini memberikan berbagai macam fitur yang bisa digunakan untuk membagikan informasi melalui konten yang diunggah ke dalam *stories, feeds*, ataupun *reels*, yang dimana dengan adanya Instagram ini akan memudahkan dalam membagikan informasi. Dikarenakan unggahan konten Instagram sebagian besar berupa foto dan video, maka bisa diambil kesimpulan konten yang diunggah di Instagram ini bersifat visual dan akan menjadi nilai tambah dalam meunculkan karakteristik dari pengunggahnya (Sohaib et al., 2022). Menurut penelitian Cooley & Parks-Yaney (2019) ditemukan bahwa sumber sosial media yang banyak digunakan kaum milenial untuk mencari informasi terkait kosmetik dan skincare adalah aplikasi Instagram. Dengan banyaknya fitur yang disediakan dari aplikasi Instagram tentunya bisa dijadikan peluang para pemasar untuk memasarkan produknya melalui sosial media Instagram.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kimia dan farmasi, termasuk kosmetika, di Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Data dari BPOM menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dari tahun 2021 hingga 2022, yang diperkirakan akan terus bertambah sejalan dengan meningkatnya permintaan pasar. Saat ini, banyak merek baru di Indonesia yang memproduksi kosmetik dan produk

perawatan kulit lokal, yang dikenal sebagai produk lokal. Para konsumen akan merasa aman dan percaya untuk menggunakan produk kosmetik local jika sudah tertera label BPOM pada produknya, karena adanya BPOM menandakan produk yang beredar sudah terjamin aman dari kandungan kandungan yang berbahaya dan tentunya aman untuk digunakan ke kulit. Berdasarkan data diatas, saat ini penggunaan kosmetik atau skincare telah menjadi sebuah tren yang akan terus berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Sanny et al., (2020), pada masa sekarang pasar kosmetik telah banyak berinovasi dan berkembang, sehingga para penikmat produk kosmetik dan skincare tidak hanya wanita saja tetapi semua gender juga bisa memakai.

Penelitian ini memilih Somethinc sebagai objek studi. Somethinc adalah salah satu merek produk kecantikan lokal yang menggunakan platform sosial media Instagram sebagai saluran utama untuk memasarkan produk-produknya. Somethinc yang berada dibawah naungan PT Royal Pesona Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Somethinc merupakan merek yang sangat memperhatikan visual yang menarik di setiap unggahan pada Instagram Somethinc terlebih jika sedang meluncurkan produk baru. Dengan dilakukannya pemasaran yang kuat pada Instagram Somethinc, saat ini Somethinc memiliki pengikut Instagram sebanyak 1,3 juga pengikut. Dilansir dari laman Kompasiana (2021) merek Somethinc ini merupakan merek kosmetik dan *skincare* lokal yang memiliki visual marketing yang sangat baik dan sudah *go international*. Menurut Cheung et al., (2020) minimnya aktivitas pada sosial media yang dimiliki oleh sebuah merek akan membuat orang kurang

tertarik dengan produk produknya. Maka dari itu, Somethinc memanfaatkan sosial media Instagram dengan mengunggah video atau foto produk yang mereka jual dan memberikan penjelasan tentang kelebihan produk mereka serta bagaimana cara penggunaannya. Somethinc tidak hanya melakukan pemasaran dengan hanya memperlihatkan manfaat dari produknya, namun Instagram mereka juga digunakan menjadi sarana berkomunikasi dengan para pengikutnya dan juga membagikan pengalaman para pengguna produk Somethinc, sehingga hal ini membuat *brand awareness* dan *brand image* Somethinc sangat meningkat. Somethinc juga sangat memperhatikan keamanan dari produknya, sejak dirilis produk pertamanya pada tahun 2019, produknya sudah mengantongi sertifikat halal dan sudah lulus BPOM.

Kim dan Ko (2012) telah membagi aktivitas pemasaran media sosial menjadi beberapa kategori, yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *word of mouth (WOM)*. Sano (2015) juga telah menerapkan *interaction, trendiness, customization, dan perceived risk* sebagai empat komponen dari SMMA dalam studinya tentang layanan asuransi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, perusahaan perlu untuk memahami begaimana aktivitas pemasaran sosial media dapat mempengaruhi *brand equity* dari suatu perusahaan, *e-WOM*, dan niat beli konsumen. Pada studi ini, berdasarkan studi diatas, mendefinisikan komponen dari SMMA ada empat yaitu *entertainment, interaction, trendiness, dan customization.* Hiburan adalah kenikmatan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial (Agichtein et al., 2008). *Entertainment* di media sosial adalah elemen kunci yang memicu emosi positif, mendorong

partisipasi aktif, dan meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan platform tersebut (Kang, 2005). Penelitian oleh Ahmad & Haron (2017) menemukan bahwa semakin aktif perusahaan dalam berinteraksi dengan pengguna sosial media, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Interaction* ini akan terjadi ketika para pengguna saling berinteraksi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah dalam komunitas *online* (Kim & Ko, 2012).

Menurut Keller (1993), *brand equity* adalah perpaduan antara *brand awareness* dan *brand image*. Lemon et al., (2001) juga menyatakan bahwa *brand awareness, brand image*, dan etika perusahaan adalah dimensi inti dari *brand equity* yang dapat ditindaklanjuti. Langkah pertama dalam mengembangkan *brand equity* adalah dengan cara meningkatkan *brand awareness* pada konsumen (Keller, 1993). Beberapa peneliti juga menyelidiki *brand equity* dalam konteks SMMA dengan menggabungkan *brand awareness* dan *brand image* (Godey et al., 2016; Seo & Park, 2018; Aji et al., 2020). *Brand awareness* dan *brand image* diamati sebagai sesuatu yang mewakili keadaan emosional konsumen setelah mengalami sebuah rangsangan (Yadav & Rahman, 2018; Cheung et al., 2021). *Brand awareness* mengacu pada jejak merek yang terlintas pada ingatan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu (Rossiter & Percy, 1987). Yang artinya, *Brand awareness* adalah kemungkinan munculnya nama merek dibenak konsumen dan juga kemudahan munculnya nama merek tersebut (Keller, 1993). Di sisi lain, Keller juga mendeskripsikan *brand image* sebagai persepsi tentang suatu

merek yang tercerminkan dalam ingatan konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan *brand awareness* dan *brand image* sebagai indikator dari *brand equity*.

Sosial media telah mengasosiasikan *e-WOM* sebagai interaksi konsumen ke konsumen secara *online* tentang merek (Muntinga et al., 2011). Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi untuk konsumen dibandingkan sumber informasi yang diberikan dari pemasar melalui web (Gruen et al., 2006). Sosial media adalah alat yang ideal untuk *e-WOM*, karena konsumen dengan mudah menghasilkan dan menyebarkan informasi terkait merek kepada teman, rekan kerja, dan kenalan lainnya tanpa hambatan waktu (Kim & Ko, 2012). Studi juga meneliti bahwa aktivitas *WOM* mengenai merek di Instagram dan menemukan bahwa postingan konsumen menghasilkan proses penyebaran informasi yang mencakup komentar dan opini dari produk (Jansen et al., 2009). Berdasarkan Chu & Kim (2011), peneliti mengkaji penggunaan *e-WOM* di sosial media melalui tiga perspektif yaitu pencarian opini, pemberian opini, dan penyampaian opini. Konsumen dengan tingkat perilaku pencarian opini yang tinggi cenderung mencari informasi dan saran dari konsumen lain ketika mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini mengaju pada *e-WOM* sebagai sejauh mana konsumen dari *brand* Somethinc menyampaikan informasi dan mengunggah konten di sosial media.

Konsumen sebelum melakukan pembelian produk pastinya melewati tahap mempunyai niat pembelian akan suatu produk, yang dimana

bisa ditarik kesimpulan kemungkinan besar pengaruh aktivitas pembelian konsumen adalah niat membeli (Chaundhary & Bisai, 2018). Niat beli mencerminkan probabilitas konsumen untuk merencanakan atau berniat membeli produk atau jasa di masa mendatang (Wu et al., 2011). Jika konsumen memiliki niat positif untuk membeli produk atau jasa tertentu, keterlibatan merek yang positif akan mendorong pembelian tersebut (Martins et al., 2018). Niat beli menggambarkan hasrat konsumen untuk memperoleh suatu produk (Dodds et al., 1991). Morwitz dan Schmittlen (1992) menunjukkan bahwa kemauan untuk membeli ini sudah banyak digunakan sebagai prediktor perilaku pembelian konsumen di masa mendatang ketika akan menganalisis perilaku pembelian konsumen. Niat beli konsumen terbentuk dari persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang diperoleh melalui rekan atau media sosial (Binwani & Ho, 2019). Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi yang relevan berdasarkan pengalaman orang lain. Setelah mengumpulkan informasi ini, konsumen akan mengevaluasi, mempertimbangkan, dan membandingkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Chen & Lin, 2019). Proses pencarian informasi ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak, dan juga berdampak signifikan pada perilaku niat beli mereka (Park et al., 2007). Dengan demikian, penelitian ini merujuk pada sejauh mana ulasan positif dari konsumen akan mempengaruhi niat beli dari konsumen terhadap produk Somethinc.

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji apakah *Social media marketing activity, Brand awareness, Brand image,* dan *e-WOM* pada Instagram Somethinc dapat mempengaruhi niat beli konsumen. peneliti akan melakukan penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *googleform* secara *online* lewat platform sosial media agar dapat menganalisa lebih dalam. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan masukan untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran merek Somethinc kedepnnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah lima rumusan masalah mengenai pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli konsumen dengan *brand equity* dan *E-WOM*:

1. Apakah *social media marketing activity* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *social media marketing activity* memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *E-WOM*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *E-WOM*?
5. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuannya yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand awareness*

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand image*
3. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *E-WOM*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *E-WOM*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* dengan mediator *brand image*, *brand awareness*, dan *e-WOM*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah serta melengkapi literatur pada bidang pemasaran dan dapat membantu menyelesaikan masalah tentang isu terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para pengusaha di sektor tersebut dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Melalui penerapan dan pemanfaatan platform media sosial, serta upaya membangun *brand awareness* dan *brand image* terhadap produk, diharapkan penjualan akan meningkat dan produk tersebut akan memperoleh keunggulan kompetitif. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi berdasarkan informasi yang diperoleh

dari platform media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku bisnis, tetapi juga memberikan panduan yang berharga bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social media marketing activity*

Media sosial adalah platform yang sangat luas tanpa adanya batasan tempat dan waktu, maka dari itu dengan menggunakan media sosial akan mempermudah pemasar dan konsumen dalam proses komunikasi (Gautam & Sharma, 2017). Dengan menggunakan media sosial bisa membantu menekan biaya pemasaran, karena pemasar tidak memerlukan biaya yang besar untuk mengiklankan dan memasarkan prosuk atau jasanya, serta pemasar bisa melihat langsung umpan balik dari para penonton melalu iklan tersebut (Aji et al., 2020). Yadav & Rahman (2017) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai langkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk membangun, berkomunikasi, dan menyampaikan penawaran secara *online* dengan tujuan meningkatkan nilai suatu produk atau jasa serta menciptakan citra positif melalui iklan tersebut. Sedangkan *sosial media marketing activity* adalah strategi pemasran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media sosial dalam kepentingan memasarkan produk atau jasa yang melibatkan orang orang didalamnya untuk tujuan pemasaran (Jakwatanaham et al., 2022). Kim & Ko (2012) mengelompokkan *sosial media marketing activity* menjadi 5 komponen, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization,* dan *word of*

mouth. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Haron (2017), ditemukan bahwa semakin banyak interaksi perusahaan dengan pengguna sosial media, maka akan meningkat pula kepercayaan dari konsumen. *Trendiness* merupakan sebuah keterbaruan konten yang dimunculkan agar proses menyampaikan informasi lebih cepat tersebar ke publik (Van Esch & Mente, 2018). Menurut Cheung at al., (2020), *customization* merupakan sejauh mana perusahaan dapat menyesuaikan dan memenuhi keinginan konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2016), *word of mouth* merupakan aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk memberikan pandangan tentang suatu produk. Pada penelitia akan menggabungkan kelima aspek tersebut guna meneliti pengaruh dari SMMA terhadap *purchase intention* melalui media sosial Instagram.

2.1.1 *Purchase intention*

Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang merespons suatu objek dengan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Niat beli merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian dengan cara menilai suatu produk (Raharjo & Mulyanto, 2018). Niat beli ini merujuk pada perilaku merencanakan atau ketersediaan di masa mendatang konsumen untuk membeli produk atau jasa (Wu et al., 2011). Menurut Durianto (2013) minat beli konsumen dapat dipengaruhi dari kualitas produk dan informasi tentang produk tersebut, contohnya seperti harga dan kelemahan atau keunggulan dibandingkan dengan produk dari lain merek. Niat beli

seseorang akan timbul jika adanya respon baik dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Pernyataan tersebut sejalan dengan Martins et al., (2018), yang menyatakan bahwa respon positif dari konsumen akan berpengaruh meningkatkan niat beli konsumen tersebut, yang dimana bisa diambil kesimpulan bahwa keterlibatan merek yang positif dapat mendorong suatu perilaku pembelian konsumen. Ketika akan melakukan kegiatan pembelian, mereka akan mencari informasi yang dibutuhkan tentang produk atau jasa yang akan dibeli, setelah beberapa informasi terkumpul konsumen akan melakukan evaluasi dan membandingkan yang berujung pada perilaku pembelian (Chen & Lin, 2019).

2.2 Definisi Variabel dan pengembangan hipotesis

2.2.1 *Social media marketing activity*

Media sosial memiliki karakter utama yaitu menghasilkan dan mengkonsumsi konten apapun yang diinginkan dengan tanpa adanya batasan waktu dan lokasi. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif dan agresif konsumen di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan pemikiran konsumen terhadap suatu merek, dibandingkan dengan komunikasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam lingkungan sosial media, aktivitas pemasaran meningkatkan *brand equity* berbasis pelanggan (Mangold & Faulds, 2009). Menurut Jeon & Yoo (2021) *brand equity* memiliki beberapa komponen yang biasa untuk diuji yaitu *brand awareness, brand image, dan brand*

loyalty. Kim dan Ko (2012) telah meneliti dampak aktivitas pemasaran di media sosial terhadap ekuitas merek dan menemukan bahwa aktivitas ini memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai ekuitas, hubungan, dan merek. Chae dan Han (2015) juga menemukan bahwa ketika konsumen tertarik menggunakan hashtag di media sosial, mereka cenderung mengalami peningkatan positif dalam partisipasi pelanggan dan ekuitas merek. Branding pada suatu merek itu dimulai dari kesadaran yang dicapai terhadap konsumen dengan cara menampilkan nama merek melalui iklan secara berulang ulang yang bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen dan juga untuk meningkatkan kemungkinan suatu merek akan diingat dalm jangka waktu yang panjang oleh konsumen dan akan diingat kembali setelah pembelian. *Brand image* dari suatu perusahaan sangat mencerminkan pandangan terhadap produk atau lini produk yang dimulai dari konsumen dan harus diimbangi dengan membangun *brand awareness*. Para pemasar juga bisa menyusun program di sosial media untuk meningkatkan *brand image* dan hal ini dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berguna untuk berjalannnya suatu merek tersebut (Clow dan Baack, 2018). *Brand equity* merupakan nilai tambah terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari respons konsumen terhadap produk, bisa dalam bentuk pandangan konsumen atau tindakan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin banyaknya dan positif *brand wareness*, maka akan semakin kuat juga *brand image* tersebut dan semakin baik juga *brand equity* yang dimiliki dari suatu perusahaan (Zeithml et al., 2018). Niat membeli akan meningkat

sebesar lima persen lebih tinggi ketika suatu produk viral dan banyak direkomendasikan oleh banyak orang di sosial media (Clow & Bacck, 2018).

Menurut Guha et al., (2021) saat ini banyak pelaku pasar yang memanfaatkan platform sosial media sebagai media iklan untuk mengenalkan produk produknya kepada masyarakat luas. Pemasaran melalui sosial media ini memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan suatu merek dari bagaimana cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dan meminimalisir berita negatif (Chaffey & Smith, 2017). Seo & Park (2018) telah menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Bruh et al., (2012) juga mengungkapkan bahwa komunikasi melalui sosial media memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*.

H1: *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

H2: *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.2.2 *Brand awareness*

Menurut Babié et al., (2020), menyatakan bahwa *brand awareness* akan mempengaruhi *e-WOM*. Hollebeek et al., (2019) juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *e-WOM*, karena jika suatu

merek dapat membangun *brand awareness* yang baik pada konsumennya, mereka cenderung akan berbagi informasi terkait produk dari brand tersebut melalui mulut ke mulut secara *online*. Media sosial merupakan alat yang ideal untuk *e-WOM* dikarenakan memungkinkan untuk berbagi informasi atau pengalaman tanpa adanya batasan waktu (Kim & Ko, 2012). Raharia & Dewakanya (2020) pada penelitiann juga menyatakan bahwa dengan meningkatkan kesadaran merek pada benak konsumen menjadi kekuatan yang besar untuk konsumen memberikan ulasan baik melalui *e-WOM*. Suatu merek yang mudah diingat konsumen dibandingkan dengan pesaingnya akan menghasilkan *e-WOM* yang informatif, akurat, dan cenderung dapat dipercaya (Diansyah & Nurmalasari, 2017). Menurut penjelasan diatas, penelitian ini memperkirakan kesadaran merek konsumen dan persepsi terhadap suatu merek akan efektif dalam mengembangkan *e-WOM*.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*

2.2.3 *Brand image*

Menurut Godey et al., (2016) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*. Dalam penelitian yang dilakukan Seo & Kim (2003) juga menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*, karena *brand image* bisa menjadi sarana untuk mengembangkan perusahaan dengan cara memberikan pengaruh sacara emosional melalui interaksinya mulut ke mulut secara *online* atau digital. Dengan membangun *brand image* inilah yang menjadi sumber informasi mulut ke mulut

konsumen secara *online* atau digital (Laelian & Widodo, 2021). *Brand image* mempengaruhi *e-WOM* melalui *review* produk yang diunggah di media sosial oleh para pengguna (Kala & Chaubey, 2018). *Brand image* yang berhasil dibentuk oleh perusahaan akan selalu ada didalam ingatan konsumen dan hal ini akan mengarah pada peran *e-WOM*, yang dimana para konsumen akan mencari informasi yang diberikan dari konsumen lain melalui *review* di sosial media (Imbayani & Gama, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Torlak et al., (2014) dikatakan bahwa *brand image* yang kuat akan berpengaruh kuat juga pada *e-WOM*, yang diamana akan semakin hidup dan interaktif komunikasi pada media *online* atau daring dan itu juga akan menimbulkan minat beli pada konsumen. Pada media sosial Instagram memberikan fitur komentar pada unggahan produk yang bertujuan untuk sarana membagikan opini atau pengalaman konsumen pada suatu produk atau merek.

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*

2.2.4 *E-WOM*

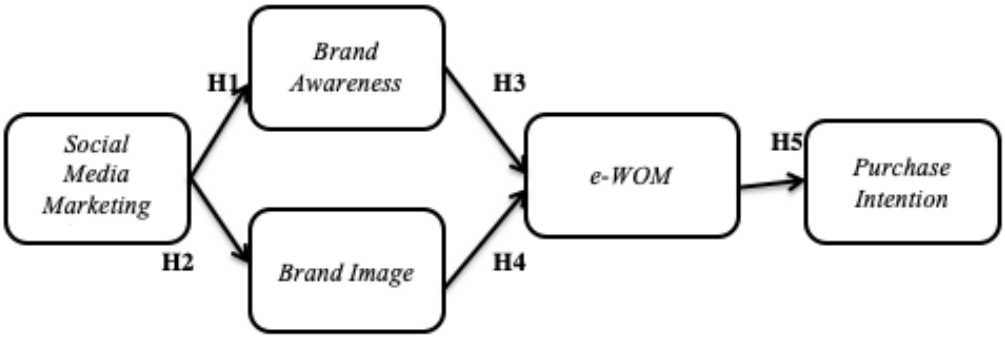
Menurut Brown & Reingen (1987), *Electronic-word of mouth (e-WOM)* memengaruhi pilihan produk konsumen melalui rekomendasi dari konsumen lain yang disebarluaskan melalui *WOM*. Selain itu, internet juga memfasilitasi penyebaran opini publik secara lebih mudah dan cepat kepada konsumen lain. Pengalaman menggunakan produk atau jasa yang dibagikan oleh konsumen di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku individu, dengan *e-WOM* dianggap sebagai salah satu alasan utama

yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi terkait juga mengungkapkan bahwa *e-WOM* dianggap sebagai alat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk atau jasa yang mereka inginkan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Selain itu, *e-WOM* juga dapat mengurangi risiko negatif dan ketidakpastian konsumen dalam menentukan pembelian priduk atau jasa tersebut, sehingga niat pembelian mereka dapat lebih dipengaruhi (Chatterjee, 2001)

E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian diluar dari komunitas *online*. Hennig et al., (2004) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa, *e-WOM* ditemukan memainkan peran yang sangat penting terhadap niat membeli. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa *e-WOM* memiliki hungan yang positif dengan niat membeli dan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap niat membeli dibandingan dengan iklan dari perusahaan. Dalam penemuannya ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk mendorong orang didalamnya untuk berbagi pengetahuan atau pengalaman mereka daripada hanya memasang iklan saja.

H5: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Seo & Park (2018)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia tanpa batasan wilayah geografis. Objek penelitian ini adalah akun Instagram Somethinc Indonesia. Target responden adalah pengguna Instagram yang memiliki pengetahuan tentang merek Somethinc dan menggunakan metode analisis penelitian kuantitatif melalui metode survei yang akan dilakukan menyebarkan beberapa pertanyaan secara *online* melalui *google form.*

3.2 Desain Penelitian

Tema penelitian dari skripsi ini adalah mengenai aktivitas pemasaran sosial media pada niat pembelian dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *e-WOM*. Sosial media yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan Instagram dan aktif berinteraksi dengan akun Somethincofficial. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Sampel penelitian dikumpulkan menggunakan metode *non-probabilitas convenience sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk mendistribusikan kuesioner secara acak kepada responden yang memenuhi kriteria melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Penyebaran kuesioner melalui sosial media Instagram yaitu dengan cara

menyematkan link kuesioner pada bio atau story Instagram. Instagram dipilih karena bisa menjangkau responden yang lebih luas. Selain menggunakan Instagram, kuesioner juga disebarkan secara personal chat melalui Whatsapp karena bisa menjangkau responden secara langsung sehingga akan lebih terdorong untuk mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini, fokus lokasi yang akan diambil adalah Indonesia, tanpa adanya pembatasan geografis khusus. Pengumpulan data akan dilakukan secara *online*, sehingga tidak terikat oleh batasan geografis tertentu. Selain itu, banyak orang di Indonesia yang menggunakan sosial media, salah satunya adalah Instagram yang sedang popular. Tautan kuesioner *gform* juga berisi informasi mengenai peneliti, topik penelitian, dan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan menggunakan desain kuesioner *online* untuk menguji hipotesisnya. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dimana setiap orang akan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan. Alasan memilih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner karena metode ini cocok untuk dihubungkan dengan pendekatan deduktif yang berfokus pada penggunaan data untuk menguji teori ataupun hipotesis. Selain itu, karena setiap respondennya akan diberikan pertanyaan yang sama, ini akan menjadi cara yang lebih efisien untuk mengumpulkan banyak tanggapan dari sampel yang besar (Saunders et al., 2016). Dengan menggunakan kuesioner *online* ini akan memungkinkan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian melalui koneksi internet tanpa batasan jarak

dan waktu, sehingga peneliti bisa mendapat banyak responden dengan lebih efektif dan efisien. Proses pendistribusian kuesioner *online* juga sangat cepat dan mudah, peneliti hanya perlu untuk memberikan tautan kuesioner lalu mengirimkannya kepada responden melalui email atau sosial media (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel independen yang akan diuji ada empat yaitu *social media marketing activity, brand awareness, brand image*, dan *e-WOM*; dengan satu variable dependen yaitu *purchase intention*. Ada lima poin skala likert yang digunakan, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan Babin & Zikmund (2016), populasi merujuk pada seluruh kelompok entitas yang dimana memiliki karakteristik yang serupa anatara satu dengan yang lain. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan kelompok

orang, kejadian, atau fenomena lain yang ingin dieksplorasi oleh peneliti. Dalam konteks ini, populasi mencakup semua hal yang ingin dieksplorasi oleh peneliti, yang umumnya memiliki karakteristik yang serupa. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini merujuk pada masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial media Instagram yang mengikuti akun Instagram somethincofficial.

3.3.2 Sampel

Menurut Bougie & Sekaran (2016), sampel merupakan bagian dari populasi yang dibuat dalam subkelompok. Sebagian dari populasi akan dianalisis dan dievaluasi menggunakan metode tertentu untuk merepresentasikan keseluruhan populasi. Pada penelitian ini, sampel yang dipilih adalah pengguna aplikasi Instagram yang memiliki pengetahuan tentang merek Somethinc. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*, yaitu sebuah metode pengumpulan data yang memanfaatkan kemudahan akses terhadap sebagian populasi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel dengan cara yang cepat dan efisien. Adapun kriteria subjek sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Warga Negara Indonesia
2) Pengguna media sosial Instagram
3) Mengetahui merek produk Somethinc

Penelitian ini dianalisis *menggunakan Structural Equation Model (SEM)*. Menurut Hair et al., (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 hingga 150 responden. Untuk mencapai target minimal sampel, perhitungannya dilakukan dengan menjumlahkan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan dan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan lima. Sementara itu, untuk mencapai jumlah sampel maksimal, jumlah indikator pertanyaan ditambah dengan jumlah variabel laten dikalikan sepuluh. Dengan demikian, perkiraan jumlah responden berada dalam rentang $5a \leq x \leq 10a$, di mana a adalah hasil penjumlahan indikator dengan variabel laten, dan x adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini, digunakan 29 indikator pertanyaan dan lima variabel laten (a = 34), sehingga hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times (29 + 5) \leq x \leq 10 \times (29 + 5)$$

$$\approx 170 \leq x \leq 340$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan target minimal jumlah responden sebanyak 170 orang dan target maksimal sebanyak 340 orang. Sampel tersebut terdiri dari pengguna media sosial Instagram yang mengikuti, tertarik, atau pernah membeli produk Somethinc.

3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.4.1 Operasional variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variable independen atau variable bebas, variabel mediasi, dan variabel dependen atau variable terikat. Variabel independennya adalah *social media marketing activity*, sedangkan variabel mediasinya adalh *brand awareness, brand image, dan e-WOM* dan variabel dependennya adalah *purchase intention*. Dengan demikian, definisi operasional dari masing masing variabel tersebut:

1. Aktivitas Pemasaran Sosial Media

Social media marketing activity adalah strategi di mana perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, dengan menggunakan interaksi dan partisipasi pengguna media sosial tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran (Jakwatanaham et al., 2022). Dalam penelitian, aktivitas pemasaran sosial media dipandang sebagai sarana penghubung untuk promosi yang melengkapi strategi pemasaran suatu organisasi dengan menawarkan peningkatan interaksi melalui media *online* antara organisasi dan konsumen (Ibrahim et al., 2020). Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial yang dimaksud adalah upaya untuk memperkenalkan dan meningkatkan nilai produk Somethinc. Pada studi ini, mendefinisikan komponen dari SMMA ada empat yaitu :

a. Entertainment

Hiburan adalah kenikmatan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial (Agichtein et al., 2008). *Entertainment* di media sosial adalah elemen kunci yang memicu emosi positif, mendorong partisipasi aktif, dan meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan platform tersebut (Kang, 2005). Pengalaman menunjukkan bahwa pemasar memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten yang menghibur dan lucu, dengan tujuan menyampaikan informasi yang menarik bagi konsumen (Al-Nsour & Tarofder, 2022).

b. *Interaction*

Interaction ini akan terjadi ketika para pengguna saling berinteraksi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah dalam komunitas *online* (Kim & Ko, 2012). Menurut Labrecque (2014), interaktivitas didefinisikan sebagai persepsi pengguna yang berpartisipasi dalam komunikasi dua arah dengan persona yang dimediasi, disertai umpan balik yang tepat waktu.

c. *Trendiness*

Trendiness adalah fitur yang disediakan oleh e-commerce kepada pelanggan melalui media sosial e-commerce, terkait dengan konten yang sedang tren, informasi terbaru, dan berita yang populer (Naaman et al., 2011). Menurut Ningrum & Roostika (2021), tren adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

dalam gaya hidup yang mereka inginkan, dengan menumbuhkan pengetahuan merek dalam benak konsumen.

d. *Customization.*

Kustomisasi di media sosial menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menonjolkan keunikan merek mereka dengan berinteraksi secara langsung dengan pengguna individu serta menyampaikan informasi yang dipersonalisasi kepada mereka (Seo & Park, 2018). Khan (2022) menegaskan hal ini dengan menyatakan bahwa kustomisasi juga mencakup sejauh mana jaringan media sosial menyediakan pencarian dan layanan informasi yang disesuaikan.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel Aktivitas Pemasaran Sosial Media

No.	Indikator
1.	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc menyenangkan
2.	Konten di Instagram Somethinc menarik
3.	Instagram Somethinc memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain
4.	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram Somethinc
5.	Konten yang dibagikan di Instagram Somethinc adalah informasi terbaru
6.	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc sangat trendi

7.	Instagram Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan
8.	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di Instagram Soethinc
9.	Saya suka iklan yang diterbitkan Somethinc di Instagram
10.	Iklan Instagram Somethinc secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merek

e. Brand awareness

Brand awareness merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek tertentu terkait dengan produk spesifik (Ilyas et al., 2020). *Brand awareness* mengacu pada jejak merek yang terlintas pada ingatan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu (Rossiter & Percy, 1987). Yang artinya, *brand awareness* adalah kemungkinan munculnya nama merek dibenak konsumen dan juga kemudahan munculnya nama merek tersebut (Keller, 1993). Dabbous & Barakat (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* telah menjadi variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, *brand awareness* merujuk pada seberapa baik konsumen mengenal atau mengingat merek Somethinc. Berdasarkan Malarvizhi et al. (2022), berikut adalah lima indikator pengukuran untuk variabel *brand awareness*:

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel *Brand awareness*

No.	Indikator
1.	Saya selalu sadar akan merek Somethinc
2.	Saya mengetahui karakteristik merek Somethinc
3.	Saya selalu ingat logo merek Somethinc
4.	Merek Somethinc muncul dibenak saya dengan cepat
5.	Saya dapat cepat mengingat logo merek Somethinc

f. Brand image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka berdasarkan keunggulan dan kualitas produk atau jasa yang dirasakan. Ini dapat menjadi indikasi adanya emosi positif dari konsumen (Hedman & Orrensalo, 2018). Keller (1993) juga mendeskripsikan *brand image* sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercerminkan dalam ingatan konsumen. Yang dimaksud *brand image* dalam penelitian ini adalah pandangan konsumen terhadap merek Somethinc yang menggambarkan kepuasan konsumen yang dinilai dari keunggulan dan kualitas dari produk Somethinc yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan Lin & Wang (2021), berikut ini merupakan 5 indikator pengukuran pada variabel *brand image*:

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel *Brand awareness*

No.	Indikator
1.	Produk atau merek Somethinc memiliki kualitas yang unngul
2.	Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya
3.	Produk atau merek Somethinc adalah merek yang bagus
4.	Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang membedakan dari pesaingnya
5.	Produk atau merek Somethinc merupakan produk atau merek yang tidak mengecawakan

g. E-WOM

Electronic-word of mouth (*e-WOM*) adalah aktivitas di mana pengguna secara langsung membagikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan, menjadikan aktivitas *online* ini sebagai cara yang efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain (Cha & Lyu, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic-word of mouth* adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan dalam bentuk video, gambar, atau tulisan kepada orang lain secara *online*. Menurut studi yang dilakukan Jansen et al., (2009), meneliti bahwa aktivitas *e-WOM* mengenai suatu merek di Instagram dan menemukan

bahwa postingan konsumen menghasilkan proses penyebaran informasi dengan waktu yang cepat mencakup komentar dan opini dari sebuah produk (Jansen et al., 2009). Yang dimaksud *e-WOM* dalam penelitian ini adalah seberapa berpengaruh *e-WOM* pada konsumen sehingga menciptakan nilai positif atau negative pada produk atau merek Somethinc. Menurut Goyette et al. (2010), berikut adalah lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*:

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel *e-WOM*

No.	Indikator
1.	Saya akan berbicara tentang merek Somethinc kepada banyak orang
2.	Saya akan berbicara tentag merek Somethinc lebih sering daripada merek lain
3.	Saya akan merekomendasikan merek Somethinc
4.	Saya akan membahas kualitas produk Somethinc yang ditawarkan
5.	Saya akan berbagi pengalaman pembelian produk somethinc kepada orang lain

h. **Niat beli**

Kim & Ko (2012) mendefinisikan niat beli sebagai respons perilaku konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk

melakukan pembelian. Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan niat beli sebagai kekuatan psikologi yang ada dalam diri seseorang, dimana ini memiliki dampak pada melakukan suatu tindakan pembelian. Niat beli untuk melakukan kegiatan pembelian ini muncul dari proses mencari informasi dan pemecahan masalah dalam diri calon pembeli, serta berpartisipasi juga dalam menentukan keputusan untuk memilih produk atau jasa dari suatu merek (Imbayani & Gama, 2018). Jika konsumen memiliki niat positif untuk membeli produk atau jasa, keterlibatan merek yang positif akan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Martins et al., 2018). Yang dimaksud niat beli dalam penelitian ini adalah keinginan dalam diri individu untuk melakukan tindakan pembelian pada produk Somethinc. Berdasarkan Erkan & Evand (2016) dan Aji et al., (2020), berikut ini merupakan 4 indikator pengukuran pada variabel niat beli:

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Variabel Niat Beli

No.	Indikator
1.	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk mereka
2.	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc meningkatkan minat saya untuk membeli produk mereka
3.	Saya akan membeli produk Somethinnc seperti yang dipasarkan di Instagram Somethinc

4.	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Somethinc

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji validitas

Menurut Ghozali (2017) uji validitas adalah ukuran sejauh mana sebuah indikator bisa mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dapat juga diartikan sebagai konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dapat dijadikan acuan untuk mengukur variabel yang dimaksud (Abdullah, 2016). Uji validitas ini akan dilakukan pada setiap indikator dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan dari setiap indikator dari veriabel penelitian. Suatu kuesioner akan dikatakan valid ketika pertanyaan dari kuesioner itu bisa mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas ini adalah salah satu bagian penting dalam metodologi penelitian karena dari uji validitas inilah yang akan menentukan keandalan dari hasil penelitian dan dapat menghasilkan kesimpulan yang tepat, relevan, dan bermanfaat.

Uji validitas yang akan dilakukan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 responden (n=50) untuk mengetahui sejauh mana indikator yang disajikan dalam kuesioner tersebut bisa diukur sesuai dengan yang diinginkan. Sebuah indikator akan dikatakan valid apabila mempunya standardrized regression weight $\geq 0{,}5$.

Tabel 3.7 Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	*Pearson Correlation* (R)	*Sig*	Keterangan
Social media marketing activity	SMMA1	0,788	0,000	Valid
	SMMA2	0,780	0,000	Valid
	SMMA3	0,808	0,000	Valid
	SMMA4	0,716	0,000	Valid
	SMMA5	0,736	0,000	Valid
	SMMA6	0,841	0,000	Valid
	SMMA7	0,793	0,000	Valid
	SMMA8	0,803	0,000	Valid
	SMMA9	0,787	0,000	Valid
	SMMA10	0,818	0,000	Valid
Brand awareness	BA1	0,784	0,000	Valid
	BA2	0,858	0,000	Valid
	BA3	0,830	0,000	Valid
	BA4	0,814	0,000	Valid
	BA5	0,843	0,000	Valid
Brand image	BI1	0,882	0,000	Valid
	BI2	0,888	0,000	Valid
	BI3	0,833	0,000	Valid

	BI4	0,886	0,000	Valid
	BI5	0,843	0,000	Valid
	*E-WOM*1	0,732	0,000	Valid
	*E-WOM*2	0,808	0,000	Valid
E-WOM	*E-WOM*3	0,860	0,000	Valid
	*E-WOM*4	0,813	0,000	Valid
	*E-WOM*5	0,765	0,000	Valid
	PI1	0,819	0,000	Valid
	PI2	0,891	0,000	Valid
Purchase intention	PI3	0,884	0,000	Valid
	PI4	0,851	0,000	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 3.7, hasil dari uji validitas menunjukkan seluruh dari instrumen memiliki nilai sig < 0,05 sehingga diambil kesimpulan bahwa keseluruhan dari instrumen dapat dinyatakan valid.

3.5.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah tolak ukur untuk variabel dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan stabilitas indikator nilai yang diperoleh dari pengukuran berulang dalam kondisi yang sama dan menggunakan alat ukur yang identik. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach.* Uji reliabilitas ini akan dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* (α) mempunyai nilai lebih

besar dari 0,60 maka data penelitian akan dianggap sangat baik dan realibel untuk digunakan sebagai input dalam proses menganalisa data. Berikut hasil dari uji reabilitas yang iddasarkan pada rumus Alpha Cronbach diperolah sebagai berikut :

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Social media marketing activity*	10	0,931	Reliabel
2	*Brand awareness*	5	0,883	Reliabel
3	*Brand image*	5	0,916	Reliabel
4	*E-WOM*	5	0,853	Reliabel
5	*Purchase intention*	4	0,883	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan keseluruhan perhitungan hasil pada tabel 2 diatas menunjukkan seluruh variabel yang diteliti memiliki instrument reliabel yang dimana nilai *Cronbach's Alpha* nya >0,60.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari penelitian tersebut (Ghozali,

2018). Sedangkan menurut Zikmud et al., (2012) analisis deskripsi umumnya menjelaskan gambaran dari variabel tertentu. Dalam analisis deskriptif mencakup deskripsi indikator dan variabel serta instrument penelitian. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan dari data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih ringkas dan jelas. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif mencakup karakteristik responden yang tercantum dalam kuesioner, meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penelitian ini melibatkan 342 responden yang menggunakan media sosial Instagram dan mengetahui produk skincare Somethinc. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan diuji dan dianalisis untuk setiap indikator variabelnya.

3.6.2 Analisis Statistik

Menurut Prakoso (2017) analisis statistik merupakan analisis yang menggunakan teknik statistik dimana didalam perhitungan variabel penelitiannya menggunakan dasar suatu metode atau rumus tertentu dan kemudian akan dilakukan analisis statistik, yang dimana hasil dari analisis tersebut bertujuan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang sudah dicantumkan pada kajian pustaka. Alat analisis statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Struktural equation modeling (SEM) guna mendapatkan validitas dari hipotesis yang telah diajukan. Program computer yang digunakan dalam penelitian ini adalah program computer Smart PLS untuk pengujian SEM. Metode analisis statistik menggunakan PLS (Partial Least Square) adalah metode yang sangat *powerfull* dan sering disebut sebagai soft modelling karena tidak

didasarkan pada asumsi data dengan skala pengukuran atau jumlah sampel tertentu (Ghozali, 2015). Pada penelitian ini menggunakan analisis PLS yang dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu model penguuran dan model struktural.

1. *Outer model* atau Model Pengukuran

Menurut Ghozali (2014) outlier merupakan kondisi dimana observasi data memiliki karakteristik yang jauh berbeda dengan observasi lainnya dan akan membentuk nilai ekstrim pada variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Menurut Ghozali (2017) outlier dapat dideteksi dari nilai *mahalanobis distance* yang dibandingkan dengan chi- square pada degree of freedom indikatornya.

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana terdapat hubungan positif antara item-item pada variabel yang sama (Malhotra et al., 2017). Dalam PLS-SEM, convergent validity digunakan untuk mengevaluasi nilai average variance extracted (AVE) dan outer loadings dari indikator atau item pada suatu variabel (Hair et al., 2017). Menurut Hair et al., (2022) sebuah indikator akan dinyatakan diterima jika memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan apabila nilai AVE dibawah 0,5 maka item atau indikator tersebut akan dihapus.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah suatu konstruk dalam model tertentu memiliki hubungan atau tidak dengan konstruk lainnya. Discriminant validity dapat diukur dari average variance extracted (AVE), yang dimana nilai AVE ini digunakan dalam pengujian akar kuadrat dari masing masing AVE apakah memiliki korelasi lebih besar dari setiap konstruknya (Gefen et al., 2019). Menurut Hair et al., (2021) untuk melakukan uji validitas diskriminan bisa menggunakan du acara yaitu *Cross Loadings* dan *Fornell Larcker Criterion*. Uji diskriminan yang menggunakan *Cross Loadings* memiliki kriteria *cross* yang menunjukkan hasil dari indikator harus bernilai lebih tinggi daripada nilai kontruk yang lain, sedangkan dengan metode *Fornell Larcker Criterion* memiliki kriteria nilai akar kuadarat AVE harus lebih besar dari akar kuadrat setiap konstruk.

2. *Inner model* atau Model Struktural

a. Uji Koefisien Determinasi / R-Square

R-square merupakan statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dari model regresi dalam memprediksi nilai dari variabel dependen. Statistik ini juga digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel lainnya. Uji R-Square dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Goodness of Fit

Pengujian Goodness of Fit (GOF) merupakan evaluasi struktural yang diukur melalui nilai relevansi prediktif. Dalam penelitian ini, nilai Q-Square digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidakcocokan antara data dan model. Menurut Hair et al., (2021) ketentuan nilai korelasi dari Q-Square lebih besar dari nol. Nilai korelasi Q-Squre berada antara 0-1, jika nilai Q-Square tinggi maka bisa dikatakan variabel independen memiliki hubungan yang sangat erat dengan variabel dependen, sedangkan jika mendekati nol menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang diukur menggunakan nilai *T-Value*. Menurut Ghozali (2014), uji T-Value ini bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji *T-Value* akan dinyatakan signifikan jika nilai *T-Value* lebih dari 1,96, jika hasil uji *T-Value* nilainya dibawah 1,96 maka akan dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2015).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan menguraikan hasil penelitian yang meneliti pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram Somethinc terhadap niat beli, dengan mempertimbangkan variabel *brand awareness*, *brand image*, dan electronic word-of-mouth (*E-WOM*). Penjelasan ini mencakup karakteristik responden, hasil uji *outer model*, serta hasil uji *inner model* yang telah diolah menggunakan SmartPLS. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan validitas hipotesis yang telah diajukan, apakah diterima atau ditolak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari hasil kuesioner *online* melalui *googleform* yang telah disebarkan kepada responden melalui *platform* sosial media.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dari total 342 partisipan didasarkan pada jenis kelamin yang terbagi menjadi dua kelompok, yaitu priadan wanita. Data yang diperoleh menunjukkan distribusi sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	30	8,9%
Wanita	312	91,1%

Total	342	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang tercamtum pada table 4.1 diketahui bahwa dalam penelitian ini responden pria berjumlah 30 reponden atau 8,9% sedangkan jumlah responden perempuan 312 reponden atau 91,1%, sehingga lebih dominan responden perempuan dibandingkan responden pria pada penelitian ini.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dari sebanyak 342 responden berdasarkan usia dibedakan dalam beberapa kelompok usia, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
≤20 tahun	59	17,2%
21-24 tahun	183	53,5%
25-28 tahun	76	22,2%
29-32 tahun	16	4,7%
≥33 tahun	8	2,4%
Total	342	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang tercantum pada table 4.2 dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-24 tahun dengan jumlah responden 183 atau 53,5%, usia 25-

28 tahun sebanyak 76 responden atau 22,2%, usia ≤20 tahun sebanyak 59 responden atau 17,2%, usia 29-32 tahun sebanyak 16 responden atau 4,7%, dan usia ≥33 tahun sebanyak 8 responden atau 2,4%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dari sebanyak 342 responden berdasarkan Pekerjaan dibedakan dalam beberapa kelompok, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	229	66,9%
Karyawan Swasta	59	17,3%
Wiraswasta	23	6,7%
Pegawai Pemerintahan/PNS	16	4,6%
Pegawai BUMN	7	2,1%
Lainnya	8	2,4%
Total	342	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang tercantum pada table 4.2 dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 229 atau 66,9%, profesi karyawan swasta sebanyak 59 responden atau 17,3%, profesi

wiraswasta sebanyak 23 responden atau 6,7%, profesi pegawai pemerintahan/PNS sebanyak 16 responden atau 4,6%, profesi pegawai BUMN sebanyak 8 responden atau 2,4%, dan 8 responden dengan jenis profesi lainnya atau 2,4%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi dari masing masing item variabel penelitian serta untuk menjalaskan rata-rata dari masing masing variabelnya. Data yang sudah terkumpul dari pengisian kuesioner responden selanjutnya akan diolah dengan cara dihitung rata-rata kemudian masing masing dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Pada penelitian ini variabel yang akan dianalisis yaitu *social media marketing activity, brand awareness, brand image, electronic-word of mouth (E-WOM),* dan *purchase intention*. Dengan demikian, berikut merupakan hasil perhitungan internal:

Nilai terendah = 1

Nilai tertinggi = 5

Interval = Interval = $\frac{(5-1)}{5}$

= 0,8

Berikut merupakan hasil rentang penilaian kemudian dikategorikan kedalam lima kriteria:

Tabel 4.4 Skala Deskriptif Variabel

Rentang Skor Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Social media marketing activity*

Pada penelitian ini variabel *social media marketing activity* (aktivitas pemasaran media sosial) terdiri dari 10 item pertanyaan. Berikut merupakan hasil uji analisis deskriptif variabel *social media marketing activity:*

Table 4.5 Analisis Deskriptif Variabel *Social media marketing activity*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SMMA1	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc menyenangkan	4,17	Setuju
SMMA2	Konten di Instagram Somethinc menarik	4.43	Sangat Setuju
SMMA3	Instagram Somethinc memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	4,42	Sangat Setuju
SMMA4	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya	4,27	Sangat Setuju

	melalui Instagram Somethinc		
SMMA5	Konten yang dibagikan di Instagram Somethinc adalah informasi terbaru	4,34	Sangat Setuju
SMMA6	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc sangat trendi	4,36	Sangat Setuju
SMMA7	Instagram Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan	4,37	Sangat Setuju
SMMA8	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di Instagram Soethinc	4,33	Sangat Setuju
SMMA9	Saya suka iklan yang diterbitkan Somethinc di Instagram	4,35	Sangat Setuju
SMMA10	Iklan Instagram Somethinc secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merek	4,31	Sangat Setuju
Rata-rata total		**4,33**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada table 4.5 diatas menunjukkan variabel *social media marketing activity* memiliki nilai rata-rata responden sebesar 4,33, dapat

diambil kesimpulan bahwa masuk dalam kategori “sangat setuju”. Responden setuju dalam menilai bahwa berinteraksi dengan Instagram Somethinc menyenangkan (mean=4,17). Responden juga sangat setuju bahwa konten di Instagram Somethinc menarik (mean=4,43). Kemudian responden sangat setuju bahwa pada Instagram Somethinc memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain (mean=4,42). Item selanjutnya menunjukkan bahwa menyampaikan pendapat melalui Instagram Somethinc dianggap sangat mudah oleh responden, dengan rata-rata persetujuan yang tinggi (mean=4,27). Selain itu, responden juga sangat setuju bahwa konten yang dibagikan di Instagram Somethinc merupakan informasi terbaru (mean=4,34). Selanjutnya, interaksi dengan Instagram Somethinc dinilai sangat trendi oleh rata-rata responden (mean=4,36). Responden juga sangat setuju bahwa Instagram Somethinc menyediakan informasi yang mereka butuhkan (mean=4,37). Terakhir, responden sangat setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkat petunjuk di Instagram Somethinc (mean=4,33). Kemudian, responden juga sangat setuju bahwa menyukai iklan yang diterbitkan Somethinc di Instagram (mean=4,35). Pada item terakhir, rata rata responden sangat setuju pada item iklan Instagram Somethinc secara positif mempengaruhi perhatian responden terhadap merek (mean=4,31).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand awareness*

Pada penelitian ini variabel *brand awareness* (kesadaram merek) terdiri dari 5 item pertanyaan. Berikut merupakan hasil uji analisis deskriptif variabel *Brand awareness:*

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel *Brand awareness*

Kode	Item	Mean	Kriteria
BA1	Saya selalu sadar akan merek Somethinc	4,42	Sangat Setuju
BA2	Saya mengetahui karakteristik merek Somethinc	4,26	Sangat Setuju
BA3	Saya selalu ingat logo merek Somethinc	4,41	Sangat Setuju
BA4	Merek Somethinc muncul dibenak saya dengan cepat	4,24	Sangat Setuju
BA5	Saya dapat cepat mengingat logo merek Somethinc	4,12	Setuju
Rata-rata total		***4,29***	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada table 4.6 diatas menunjukkan variabel *brand awareness* memiliki nilai rata-rata responden sebesar 4,29, dapat diambil kesimpulan bahwa masuk dalam kategori "sangat setuju". Responden sangat setuju dalam menilai bahwa responden selalu sadar akan merek

Somethinc (mean=4,42). Rata-rata responden juga sangat setuju bahwa mereka mengetahui karakteristik merek Somethinc (mean=4,26). Kemudian responden sangat setuju bahwa rata-rata responden selalu ingat logo merek Somethinc (mean=4,41). Item selanjutnya, merek Somethinc muncul dibenak para responden dengan cepat, rata-rata responden sangat setuju (mean=4,24). Lalu item terakhir, responden juga setuju bahwasannya rata rata dari mereka dapat cepat mengingat logo merek Somethinc (mean=4,12).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand image*

Pada penelitian ini variabel *Brand image* (citra merek) terdiri dari 5 item pertanyaan. Berikut merupakan hasil uji analisis deskriptif variabel *Brand image:*

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Brand image*

Kode	Item	Mean	Kriteria
BI1	Produk atau merek Somethinc memiliki kualitas yang unggul	4,47	Sangat Setuju
BI2	Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya	4,15	Setuju
BI3	Produk atau merek Somethinc adalah merek yang bagus	4,34	Sangat Setuju
BI4	Produk atau merek Somethinc	4,34	Sangat Setuju

	memiliki karakteristik yang membedakan dari pesaingnya		
BI5	Produk atau merek Somethinc merupakan produk atau merek yang tidak mengecawakan	4,30	Sangat Setuju
Rata-rata total		**4,32**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada table 4.7 diatas menunjukkan variabel *Brand image* memiliki nilai rata-rata responden sebesar 4,32, dapat diambil kesimpulan bahwa masuk dalam kategori "sangat setuju". Responden sangat setuju dalam menilai bahwa produk dari merek Somethinc memiliki kualitas yang unggul (mean=4,47). Responden juga menyatakan setuju bahwa produk dari merek Somethinc memiliki karakteristik yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya (mean=4,15). Selanjutnya, responden sangat setuju bahwa Somethinc merupakan merek yang berkualitas (mean=4,34). Mengenai item selanjutnya, produk atau merek Somethinc dinilai memiliki karakteristik yang membedakannya dari pesaing, dengan rata-rata persetujuan yang sangat tinggi (mean=4,34). Terakhir, responden sangat setuju bahwa produk atau merek Somethinc tidak mengecewakan (mean=4,30).

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *e-WOM*

Dalam studi ini, variabel *Electronic-word of mouth (e-WOM)* diukur menggunakan lima item pertanyaan. Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel *e-WOM* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *e-WOM*

Kode	Item	Mean	Kriteria
***E-WOM*1**	Saya akan berbicara tentang merek Somethinc kepada banyak orang	4,24	Sangat Setuju
***E-WOM*2**	Saya akan berbicara tentag merek Somethinc lebih sering daripada merek lain	4,09	Setuju
***E-WOM*3**	Saya akan merekomendasikan merek Somethinc	4,37	Sangat Setuju
***E-WOM*4**	Saya akan membahas kualitas produk Somethinc yang ditawarkan	4,32	Sangat Setuju
***E-WOM*5**	Saya akan berbagi pengalaman pembelian produk somethinc kepada orang lain	4,30	Sangat Setuju
Rata-rata total		**4,26**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada table 4.8 diatas menunjukkan variabel *e-WOM* memiliki nilai rata-rata responden sebesar 4,26, dapat diambil kesimpulan bahwa masuk dalam kategori "sangat setuju". Responden sangat setuju dalam menilai bahwa rata-rata responden akan membicarakan tentang merek Somethinc kepada banyak orang (mean=4,24). Responden juga setuju bahwa mereka membicarakan tentag merek Somethinc lebih sering daripada merek lain (mean=4,09). Kemudian responden sangat setuju bahwa mayoritas responden akan merekomendasikan merek Somethinc (mean=4,37). Item selanjutnya, responden membahas kualitas produk Somethinc yang ditawarkan, sebagian besar responden sangat setuju (mean=4,32). Lalu item terakhir, responden juga sangat setuju bahwasannya banyak dari mereka berbagi pengalaman pembelian produk somethinc kepada orang lain (mean=4,30).

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Pada penelitian ini variabel *purchase intention* terdiri dari 4 item pertanyaan. Berikut merupakan hasil uji analisis deskriptif variabel *Purchase intention:*

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase intention*

Kode	Item	Mean	Kriteria
PI1	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc membantu saya membuat keputusan yang lebih	4,38	Sangat Setuju

	baik sebelum membeli produk mereka		
PI2	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc meningkatkan minat saya untuk membeli produk mereka	4,34	Sangat Setuju
PI3	Saya akan membeli produk Somethinnc seperti yang dipasarkan di Instagram Somethinc	4,18	Setuju
PI4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Somethinc	4,35	Sangat Setuju
Rata-rata total		**4,31**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada table 4.9 diatas menunjukkan variabel *e-WOM* memiliki nilai rata-rata responden sebesar 4,31, dapat diambil kesimpulan bahwa masuk dalam kategori "sangat setuju". Responden sangat setuju dalam menilai bahwa berinteraksi dengan Instagram Somethinc membantu responden dalam membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk Somethinc (mean=4,38). Para responden menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi bahwa interaksi dengan akun Instagram

Somethinc secara signifikan meningkatkan minat mereka dalam membeli produk-produk yang ditawarkan (mean=4,34). Selain itu, para responden juga menyetujui bahwa mayoritas dari mereka akan cenderung membeli produk Somethinc yang dipasarkan melalui platform Instagram Somethinc (mean=4,18). Lalu item terakhir, mayoritas responden memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Somethinc, sebagian besar responden sangat setuju (mean=4,35).

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian *Outer Model*

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengamati hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang ada dalam hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas akan dilaksanakan terhadap variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing activity, brand awareness, brand image, electronic-word of mouth (E-WOM),* dan *purchase intention*. Dalam proses pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan alat uji statistik SmartPLS dengan responden sebanyak 342 orang.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara konstruk dengan indikator-indikator variabel yang bersangkutan. Dalam pengujian ini, validitas dibagi menjadi dua jenis pengujian utama, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen ini dilakukan untuk mengetahui valid atau

tidaknya hasil dari penelitian secara konvergen. Dalam uji validitas konvergen terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu *Outer Loading* dan *Averange Variance Extracted* (AVE). hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted* (AVE) bernilai minimal 0,40 (Hair et al., 2014). Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada table 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Outer Loading

	BA	**BI**	***E-WOM***	**PI**	**SMMA**
BA1	0,710				
BA2	0,595				
BA3	0,563				
BA4	0,704				
BA5	0,595				
BI1		0,599			
BI2		0,655			
BI3		0,620			
BI4		0,632			
BI5		0,587			
***E-WOM*1**			0,687		
***E-WOM*2**			0,645		
***E-WOM*3**			0,674		
***E-WOM*4**			0,664		

***E-WOM*5**			0,588		
PI1				0,664	
PI2				0,674	
PI3				0,675	
PI4				0,698	
SMMA1					0,527
SMMA2					0,408
SMMA3					0,595
SMMA4					0,590
SMMA5					0,440
SMMA6					0,602
SMMA7					0,576
SMMA8					0,593
SMMA9					0,590
SMMA10					0,592

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data dari table 4.10 dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya lebih dari 0,40. Menurut Herdiansyah dan Diana (2019), nilai minimal *loading factor* ≥0,40 dapat ditoleransi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang memuaskan. Berdasarkan

hasil ini, proses pengujian selanjutnya dapat dilaksanakan :

Tabel 4.11 Average Variance Extracted

Variabel	*Average Variance Extracted*
Brand awareness	0,405
Brand image	0,383
E-WOM	0,426
Purchase intention	0,460
Social media marketing activity	0,308

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan table 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) kurang dari 0,5. Menurut Lam (2012), nilai AVE kurang dari 0,5 bukanlah sebuah masalah, tetapi nilai CR lebih dari tingkat yang dapat diterima yaitu ≥0,59. Uji validitas diskriminan yang akan dilakukan dengan menganalisis nilai dari seluruh item variabel. Sehingga berdasarkan nilai AVE diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.12 Hasil Validitas Diskriminan *Fornell-Lacker Criterion*

	BA	BI	*E-WOM*	PI	SMMA
Brand awareness	0,636				
Brand image	0,572	0,619			

E-WOM	0,566	0,558	0,653		
Purchase intention	0,585	0,617	0,653	0,678	
Social media marketing activity	0,666	0,621	0,619	0,671	0,555

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil validitas diskriminan, dapat diketahui bahwasannya hasil dari setiap item varibel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai variabel dibawahnya. Misalnya nilai nilai dari item *Brand awareness* (0,636) dimana lebih besar dari nilai dari item *Brand image* dibawahnya (0,572). Degitu pula dengan item *E-WOM* (0,653) yang lebih besar daripada nilai item dari *Purchase intention* (0,652). Dari hasil uji validitas diskriminan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang memiliki hasil baik atau bagus.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, selain melaksanakan uji validitas konvergen dan diskriminan, juga perlu dilakukan uji reliabilitas yang diukur menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability.* Menurut Noor (2017), suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,40. Berdasarkan tabel 4.13, ditemukan bahwa nilai Cronbach's alpha dari masing-masing variabel menunjukkan

tingkat reliabilitas yang memenuhi kriteria tersebut, sehingga setiap variabel dinyatakan reliabel. Seperti pada variabel *Social media marketing activity* (0,747) dan variabel *E-WOM* (0,662). Untuk selengkapnya terdapat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability Contruct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*
Brand awareness	0,633	0,771
Brand image	0,599	0,756
E-WOM	0,662	0,787
Purchase intention	0,611	0,773
Social media marketing activity	0,747	0,815

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,40, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabelnya valid dan reliabel sehingga bisa untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.3.2 Pengujian *Inner model*

Dalam penelitian ini, dilakukan uji *inner model*, yang juga dikenal sebagai uji model struktural, untuk memahami hubungan antar variabel.

Pengujian model struktural pada variabel dependen dilakukan dengan menganalisis nilai R-Square (R^2). Sedangkan untuk variabel independen, pengujian dilakukan melalui analisis koefisien jalur (path coefficient).

4.3.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten, di mana uji ini merupakan salah satu pendekatan dalam pengujian struktural. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi yang diharapkan adalah 0,20 atau kurang, atau nilai VIF yang tidak melebihi 5. Jika nilai toleransi lebih tinggi atau nilai VIF melebihi 5, maka hal tersebut menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Jika kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF mencapai 5 atau lebih, maka perlu dipertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang bersangkutan (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel *E-WOM* dan *Brand awareness* memiliki nilai VIF sebesar 1,478; sementara hubungan antara *Purchase intention* dan *E-WOM* memiliki nilai VIF sebesar 1,000. Pada tabel 4.14 menjelaskan hasil yang lebih rinci, sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Kolinearitas

Inner VIF *Values*

Variabel	BA	BI	*E-WOM*	PI	SMMA
Brand awareness			1,487		
Brand image			1,487		

E-WOM				1,000	
Purchase intention					
Social media marketing activity	1,000	1,000			

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.3.2.2 Uji R Square

Nilai R-Square umumnya digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini merupakan ukuran kemampuan prediktif model dan dihitung sebagai kuadrat korelasi antara konstruk endogen aktual dan nilai prediksinya. Koefisien R-Square juga mencerminkan efek gabungan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Hasil R-Square rinci untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil R-*Square*

	R-*Square*	**R-*Square Adjusted***
Brand awareness	0,444	0,442
Brand image	0,386	0,384
E-WOM	0,402	0,399
Purchase intention	0,425	0,424

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa *Brand awareness* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 44,2%, yang artinya masih ada pengaruh sebesar 55,8% variabel lain diluar variabel *Brand awareness*. Variabel *Brand image* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 38,4%, dengan sisa 61,6% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar *Brand image*. Sementara itu, variabel *E-WOM* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 39,9%, dengan sisa 60,1% untuk variabel lain di luar *E-WOM*. Terakhir, variabel *Purchase intention* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 42,4%, dengan 57,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar *Purchase intention*.

4.3.2.3 Uji Q Square

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang mengevaluasi prediktor data di luar sampel atau yang tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Menurut Hair et al. (2016), dalam model struktural, Q-Square harus memiliki nilai lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk mencerminkan relevansi prediktif model jalur terhadap variabel laten endogen tertentu, menunjukkan relevansi prediksi model untuk konstruk dependen tertentu. Hasil Q-Square ditampilkan pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Q-*Square*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**

Brand awareness	1710,000	1412,654	0,174
Brand image	1710,000	1466,103	0,143
E-WOM	1710,000	1425,869	0,166
Purchase intention	1368,000	1111,105	0,188
Social media marketing activity	3420,000	3420,000	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel *Brand awareness* memiliki nilai Q-Square sebesar 0,174; *Brand image* 0,143; *E-WOM* 0,166; serta *Purchase intention* memiliki nilai 0,188. Adapun variabel *Social media marketing activity* memiliki nilai 0, meskipun pada variabel ini memiliki nilai 0, ini merupakan nilai yang normal karena variabel *Social media marketing activity* tersebut merupakan variabel independen.

4.3.2.4 Uji Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Uji koefisien jalur merupakan langkah penting dalam menguji hipotesis, yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan teknik bootstrapping. Berdasarkan hasil bootstrapping yang disajikan dalam tabel 4.17, terlihat bahwa seluruh hipotesis mendapatkan dukungan. Kesimpulan ini konsisten dengan prinsip yang dikemukakan oleh Hair et al. (2016), yang

menyatakan bahwa nilai T-statistik harus lebih dari 1,96 dan nilai P-value harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua hipotesis dinyatakan didukung. Hasil uji koefisien jalur secara rinci dituliskan pada tabel 4.17, sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic **(|O/ST5DEV|)**	P Values	Kesimpulan
SMMA->BA	0,666	0,668	0,042	16,011	0,000	H1 Signifikan

SMMA->BI	0,621	0,622	0,045	13,893	0,000	H2 Signifikan
BA->*E-WOM*	0,367	0,371	0,063	5,797	0,000	H3 Signifikan
BI->*E-WOM*	0,348	0,346	0,060	5,822	0,000	H4 Signifikan
E-WOM->PI	0.652	0,651	0,043	15,274	0,000	H5 Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengujian Hipotesis pertama

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai T-statistik untuk pengaruh *sosial media marketing activity* terhadap *brand awareness* adalah 16,011, yang lebih besar dari 1,96, dengan nilai P sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwasannya *sosial media marketing activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa semakin tingginya *social media marketing activity* akan mempengaruhi tingginya *brand awareness*. Sehingga, hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai T-statistik untuk pengaruh *sosial media marketing activity* terhadap *brand image* adalah 13,893 > 1,96 dengan P Value 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwasannya *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa semakin tingginya *social media marketing activity* akan mempengaruhi tingginya *brand image*. Sehingga, hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil dari pengolahan data T statistic pengaruh *brand awareness* terhadap *electronic-word of mouth* adalah 5,797 > 1,96 dengan P Value 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwasannya *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadapan *electronic-word of mouth*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa semakin tingginya *brand awareness* akan mempengaruhi tingginya *electronic-word of mouth*. Sehingga, hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil dari pengolahan data T statistic pengaruh *brand image* terhadap *electronic-word of mouth* adalah 5,822 > 1,96 dengan *P Value* 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwasannya *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic-word of mouth*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa semakin tingginya *brand*

image akan mempengaruhi tingginya *electronic-word of mouth*. Sehingga, hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil dari pengolahan data T statistic pengaruh *electronic-word of mouth* terhadap *purchse intention* adalah 15,274 > 1,96 dengan *P Value* 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwasannya *electronic-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa semakin tingginya *electronic-word of mouth* akan mempengaruhi tingginya *purchase intention*. Sehingga, hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Social media marketing activity* terhadap *Brand awareness*

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan ini menunjukkan hasil bahwasannya *social media marketing activity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian tersebut secara jelas menegaskan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan tersebut sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) yang telah menjelaskan bahwa *social media marketing activity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bilgin (2018), yang menyatakan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap *brand*

awareness. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pernyataan ini terbukti valid mengingat beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran oleh merek Somethinc pada platform Instagram berhasil meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek Somethinc di kalangan pengguna Instagram.

4.4.2 Pengaruh *Social media marketing activity* terhadap *Brand image*

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan ini menunjukkan hasil bahwasannya *social media marketing activity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian tersebut secara jelas menegaskan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social media marketing activity* dapat secara signifikan mempengaruhi *brand image*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bruh et al., (2012), yang mengungkapkan bahwa komunikasi melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al., (2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Moslehpour et al. (2021) juga menekankan bahwa *barnd image* akan semakin positif jika *social media marketing activity* dikelola dengan baik.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc di platform Instagram telah berhasil mempengaruhi citra merek produk Somethinc. Para responden penelitian menyetujui bahwa Somethinc merupakan merek *skincare* yang unggul dan memberikan pengalaman yang mengesankan saat penggunaan produk.

4.4.3 Pengaruh *Brand awareness* terhadap *E-WOM*

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan ini menunjukkan hasil bahwasannya *brand awareness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *electronic-word of mouth* (*e-WOM*). Hasil penelitian tersebut secara jelas menegaskan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat secara signifikan mempengaruhi *electronic-word of mouth*. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hollebeek et al., (2019), yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki dampak signifikan terhadap *e-WOM*. Mereka menegaskan bahwa jika suatu merek berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumennya, konsumen tersebut cenderung akan berbagi informasi terkait produk dari merek tersebut melalui komunikasi mulut ke mulut secara *online*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharia & Dewakanya (2020), yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-WOM*. Penelitian mereka menekankan bahwa peningkatan *brand awareness* dalam benak konsumen dapat menjadi

kekuatan besar yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui *e-WOM*. Dengan demikian, membangun kesadaran merek yang kuat tidak hanya meningkatkan pengenalan merek tetapi juga mendorong konsumen untuk secara aktif berbagi pengalaman dan informasi produk secara *online*. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diindikasikan bahwa kesadaran merek yang tinggi terhadap Somethinc telah berhasil mempengaruhi *electronic word-of-mouth (e-WOM*) secara signifikan. Para responden penelitian menyetujui bahwa mereka cenderung berbagi informasi positif tentang produk Somethinc melalui platform Instagram, yang dapat memperkuat reputasi merek Somethinc di platform Instagram.

4.4.4 Pengaruh *Brand image* terhadap *E-WOM*

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan ini menunjukkan hasil bahwasannya *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap *electronic-word of mouth (e-WOM).* Hasil penelitian tersebut secara jelas menegaskan bahwa hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat secara signifikan mempengaruhi *electronic word-of-mouth (e-WOM*). Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laelian & Widodo (2021), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap *e-WOM*. Mereka menegaskan bahwa dengan membangun citra merek yang kuat, informasi mulut ke mulut dari konsumen dapat disebarluaskan secara *online* atau digital. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Seo & Kim

(2003), yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*. Menurut mereka, *brand image* dapat menjadi sarana untuk mengembangkan perusahaan dengan memberikan pengaruh emosional yang kuat melalui interaksi mulut ke mulut secara *online*. Dengan demikian, membangun citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi positif di kalangan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk secara aktif berbagi pengalaman dan informasi produk secara digital. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diindikasikan bahwa citra merek yang kuat terhadap Somethinc telah berhasil mempengaruhi *electronic word-of-mouth (e-WOM)* secara signifikan.

4.4.5 Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase intention*

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan ini menunjukkan hasil bahwasannya *electronic-word of mouth (e-WOM*) memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut secara jelas menegaskan bahwa hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *electronic-word of mouth (e-WOM)* dapat secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018), yang menyatakan bahwa *e-WOM* adalah salah satu alat pemasaran paling berpengaruh di era digital saat ini. Konsumen cenderung mencari informasi yang diunggah oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau ulasan dan menjawab kekhawatiran mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian Aji et

al. (2020), yang berasumsi bahwa ulasan positif melalui *e-WOM* secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat menjadi faktor penentu yang kuat dalam membentuk niat beli konsumen baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji penagruh *social media marketing activity* Instagram terhadap *purchase intention* produk skincare lokal Somethinc melalui variabel *brand awareness, brand image, electronic-word of mouth* sebagai mediator. Berdasarkan hasil analisis yang mendetail dan uji hipotesis yang telah dibahas pada BAB IV, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. *Social media marketing activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif pengelolaan *social media marketing activity* pada suatu merek, maka akan semakin tinggi *brand awareness* dari suatu merek di mata konsumen.
2. *Social media marketing activity* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini berarti bahwa pengelolaan yang baik dari *social media marketing activity* dapat secara efektif meningkatkan *brand image* yang positif dari merek tersebut.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *electronic-word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dikelola dengan baik, semakin meningkat pula *electronic-word of mouth* pada konsumen.

4. *Brand image* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *electronic-word of mouth*. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* yang dimiliki, semakin tinggi pula tingkat *electronic-word of mouth* dari konsumen terhadap merek tersebut.
5. *Electronic-word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *electronic-word of mouth* dari suatu merek, semakin tinggi pula *purchase intention* dari konsumen terhadap merek tersebut.

5.2 Manfaat dan Implikasi

Penelitian mengenai pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkaya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat signifikan bagi berbagai pihak yang berkepentingan dengan isu ini, termasuk akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi literature di masa depan terkait isu serupa dan memberikan landasan empiris yang kuat bagi studi-studi lanjutan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini juga mengungkap adanya hubungan positif antara *brand awareness* dengan *electronic-word of mouth*, serta antara *brand image* dengan *electronic-word of mouth*. Labih lanjut, ditemukan pula pengaruh positif antara *electronic-word of mouth* dengan *purchase intention*.

Temuan temuan ini diharapkan dapat membantu pihak terkait dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga merek dapat lebih dikenal oleh konsumen, meningkatkan tingkat pembelian, menciptakan citra positif, dan membantu perusahaan menjadi pemimpin di industri terkait. Dengan meningkatnya *brand awareness* dan *brand image* yang positif, diharapkan konsumen dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari suatu merek. Penelitian ini juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memahami dinamika antara elemen elemen pemasaran sosial media dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

5.3 Saran

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa kekurangn yang diharapkan dapat diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian yang akan dating. Setelah dilakukan analisis yang mendalam serta pengolahan data, penelitian ini menunjukkan beberapa keterbatasan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini hanya pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, yang hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke platform media sosial lainnya. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat mencakup berbagai media sosial lain untuk memungkinkan perbandingan yang lebih luas. Hal ini akan membantu dalam menentukan media sosial mana yang lebih efektif digunakan untuk aktivitas pemasaran serta memperkaya literature mengenai topik tersebut.
2. Responden penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa, sehingga kurang mampu menggambarkan pendapat secara keseluruhan dari pengguna

merek Somethinc. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dari berbagai kalangan yang lebih luas agar hasil yang didapatkan lebih beragam dan representatif. Penyebaran kuesioner yang lebih luas akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan niat pembelian dari berbagai segmen konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. Procedia economics and finance, 37, 170-175.

Agichtein, E., Castillo, C. Donato, Gionis, D., 2008. Finding high-quality content in social media. In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, pp. 183–194.

Ahmad, N., & Haron, R. (2017). The Impact of Social Media on Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 45-67.

Aji, P., Nadhila, V., Sanny, L., 2020. Effect of social media marketing on Instagram towards *purchase intention*: evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. Int. J. Data Netw. Sci. 4 (2), 91–104.

Artur, J. (2006). Social Media Users' Behavior. *International Journal of Digital Marketing*, 12(3), 125-137.

Babié, N., et al. (2020). The Influence of *Brand awareness* on *e-WOM*. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 210-225.

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). Exploring Marketing Research (11th ed.). Cengage Learning.

Belanche, D., et al. (2019). Features of Instagram Stories and Their Impact on Information Sharing. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 180-192.

Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing on *Brand awareness*. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 99-112.

Binwani, S., & Ho, J. (2019). Consumer Perception and Social Media Influence on *Purchase intention*s. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 289-305.

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., 2013. Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. J. Serv. Manag. 24, 245–267.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. Journal of Con-sumer Research, 14(3), 350-362.

Bruh, R., et al. (2012). The Impact of Social Media Communication on *Brand awareness* and Image. *Journal of Business Research*, 56(5), 678-689.

Cha, S. S., & LYIP, M. S. (2019). Influence of SNS characteristics on the *brand image* of infant food products. The Journal of Industrial Distribution & Business, 10(8), 7-15:

Chae, H.J., Shin, J.Y., Ko, E.J., 2015. The effects of usage motivation of hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and

brand equity: focusing on moderating effect of SNS involvement. Fash. Text. Res. J. 17 (6), 942–955.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating *Online* Marketing (5th ed.). Routledge.

Chatterjee, P. (2001). *Online* reviews: Do consumers use them. Advances in Consumer Research, 28, 129-133.

Chaundhary, R., & Bisai, S. (2018). Consumer *Purchase intention*s and Brand Loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 22(3), 195-209.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change, 140(1), 22– 32.

Cheung, M., et al. (2020). The Role of Social Media Activity in Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 34(2), 110-123.

Cheung, M.L., Ting, H., Cheah, J.H., Sharipudin, M.N.S., 2021. Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. J. Prod. Brand Manag. 30 (1), 28–43.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: *Online* book reviews. Jour-nal of Marketing Research, 43(3), 345-354.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word- of-Mouth (*e-WOM*) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47–75.

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8th ed.). Pearson Education Limited.

Cooley, D., & Parks-Yaney, A. (2019). Social Media and Consumer Behavior: A Millennial Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 457-470.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the *online* offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on *brand awareness* and *purchase intention*. Journal of Retailing and Consumer Services, 53. https://doi.org/10.1016/j.jre

Dewing, M. (2012). Social media: An Introduction. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament.

Diansyah, A., & Nurmalasari, I. (2017). The Impact of Brand Recall on *e-WOM*. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 87-101.

Dodds, W. B., et al. (1991). Consumer Evaluation of Brand Quality. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 307-319.

Durianto, D. (2013). The Influence of Product Quality and Information on *Purchase intention*. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 23-34.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of *e-WOM* in social media on consumers' *purchase intention*s: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47-55.

Gautam, V., & Sharma, V. (2017). Social Media Marketing: A Tool for Business Promotion. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 145-160.

Gefen, D., et al. (2019). Discriminant Validity Testing in SEM. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 220-234.

Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling with PLS. Diponegoro University Press.

Ghozali, I. (2015). Soft Modeling Analysis Using PLS. Diponegoro University Press.

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Edisi Ketujuh. Semarang. Universitas Diponegoro.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on *brand equity* and consumer behavior. J. Bus. Res. 69 (12), 5833–5841.

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), 58335841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Goyette, I. et al. (2010) '*e-WOM* Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context, Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), pp. 5-23.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *e-WOM*: The impact of customer- to-customer *online* know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, 59(4), 449–456.

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097

Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson

Hair, J. F., et al. (2017). Convergent Validity Testing in PLS-SEM. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 215-230.

Hair, J. F., et al. (2021). Discriminant Validity Testing Using Cross Loadings and Fornell Larcker Criterion. *Journal of Marketing Research*, 35(5), 280-295.

Hair, J. F., et al. (2022). Acceptance Criteria for Measurement Items in PLS-SEM. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 310-325.

Hedman, I., & Orrensalo, T. P. (2018). *Brand image* as a facilitator of relationship initiation. Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case

Studies from Business Practice, 97–112. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181006

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of Interactive Marketing, 18, 38-52.

Herdiansyah, H., & Diana, M. (2019). Minimal Loading Factor for SEM Analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 195-210.

Hollebeek, L. D., et al. (2019). The Influence of *Brand awareness* on *e-WOM*. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 170-185.

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. Journal of Promotion Management, 26(4), 544-568.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of *brand awareness* on re*purchase intention* and customer satisfaction. The Journal of Asian Finance, Economies and Business, 7(9), 427- 438.

Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of *Electronic-word of mouth* (*E-WOM*), *Brand image*, Product Knowledge on *Purchase intention*. 1 Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha, 5(2).

Jakwatanaham, S., Phayaphrom, B. and Nurittamont, W. (2022) 'The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer *Purchase intention*: Case of Facebook Live Streaming', International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 6(3), p. 659-673.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as elec- tronic word-of-mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11), 2169–2188.

Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and con-sumer-based *brand equity* in grocerants. Service Business, 15(2), 369–389.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *Brand image* and *e-WOM* in Social Media Context. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 59-75.

Kang, M.J., 2005. A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One- person Media on Consumers. Master's dissertation. Seoul National University.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based *brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. J. Interact. Advert. 10 (2), 16–27.

Kim, A.J., Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. J. Bus. Res. 65 (10), 1480–1486.

Kim, A.J., Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. J. Bus. Res. 65 (10), 1480–1486.

Kompasiana. (2021). Somethinc: A Local Brand with Global Reach. *Kompasiana*. Retrieved from Kompasiana Website.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Aware-ness, *Brand image*, dan Respon Konsumen. E-Proceeding of Management, 8(2), 865.

Lam, S. Y. (2012). Convergent Validity and Reliability in SEM. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 210-225.

Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A., 2001. What drives customer equity: a company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. Market. Manag. 10 (1), 20–25.

Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and *brand image*. Journal of Business Research, 132(June), 744–752. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054

Liu, L., Lee, MK, Liu, R., & Chen, J. (2018). Transfer kepercayaan dalam komunitas merek media sosial: Peran keterlibatan konsumen.Jurnal Internasional dari Manajemen Informasi, 41, 1-13.

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, *brand equity* and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. Heliyon, 8(8), e10145.

Malhotra, N. K., et al. (2017). Convergent Validity Testing in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 190-205.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the pro- motion mix. Business Horizons, 52, 357–365.

Martins, J., et al. (2018). The Role of Positive Brand Engagement on *Purchase intention*s. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 325-340.

Morwitz, V. G., & Schmittlen, A. (1992). Predicting Future Consumer Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 281-292.

Moslehpour, M., et al. (2021). The Impact of Social Media Marketing on *Brand image*. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 425-440.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motiva- tions for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13–46.

Naaman, M., Becker, H., Gravano, L., 2011. Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol. 62 (5), 902–918.

Noor, J. (2017). Reliability Testing in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 175-190.

Park, C. W., et al. (2007). The Impact of Information Search on *Purchase intention*s. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 293-310.

Populix. (2022). Social Media Usage in Indonesia. Populix Research Report.

Prakoso, B. (2017). Statistical Analysis in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 210-225.

Raharia, A., & Dewakanya, M. (2020). The Influence of *Brand awareness* on *e-WOM*. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 150-165.

Raharjo, Y., & Mulyanto, A. (2018). Consumer *Purchase intention*s Analysis. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 88-99.

Richter, A., Koch, M., 2007. Social software-status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007-01. Fakultat Fur Informatik Universitat der Bundeswehr Munchen. http:// www.kooperationssysteme.de/wp content/uploads/RichterKoch2007.pdf, Accessed date: 31 July 2017.

Rosen, L.D., Whaling, K., Carrier, L.M., Cheever, N.A., Rokkum, J., 2013. The media and technology usage and attitudes scale: an empirical investigation. Comput. Hum. Behav. 29, 2501–2511.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. New York: McGraw-Hill Book Company.

Sanny, L., et al. (2020). Innovations in the Cosmetic Market and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Studies*, 45(1), 122-138.

Sano, K., 2015. An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity in- surance service. In: Proceedings International Marketing Trends Conference 2015.

Saunders, M., & Lewis, P. (2016). In Thornhill Adrian. Research methods for business students, 7.

Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketuju. PT. Indeks.

Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition.* United States of America : Wiley

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.

Seo, W. S., & Kim, M. K. (2003). A study on the effect of consumer behavior intention of *brand equity* in hotel. Korean J. Tour. Res., 18(2), 111–127.

Sohaib, M., et al. (2022). Visual Content and Consumer Engagement on Instagram. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 235-250.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta.

Torlak, O., et al. (2014). *Brand image* and *e-WOM*: An Empirical Study. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 178-195.

Van Esch, P., & Mente, M. (2018). The Role of Trendiness in Social Media Marketing. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 115-130.

We Are Social. (2022). Global Digital Report. We Are Social Research Report.

Wu, J. H., et al. (2011). Consumer *Purchase intention* in Digital Marketing. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 179-190.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social Media Marketing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 31(3), 151-164.

Yadav, M., Rahman, Z., 2018. The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. Benchmarking.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing : integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zikmund, W. G., et al. (2012). Business Research Methods (8th ed.). Cengage Learning.

Zollo, L., et al. (2020). The Role of Entertainment in Social Media Marketing. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 142-159.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat-

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Kiki Anggraini sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen FBE UII. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Somethinc Terhadap Niat Pembelian Pelanggan" Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan media sosial Instagram
2. Mengetahui produk skincare Somethinc
3. Pernah atau berniat membeli produk skincare Somethinc

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian tersebut dengan jujur dan objektif Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Kiki Anggraini

NIM : 20311027

Pertanyaan Saringan

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Teman-teman/Saudara/I diminta untuk memberi tanda pada jawaban yang sesuai.

Jenis Kelamin

a. Pria
b. Wanita

Usia

a. ≤20 tahun
b. 21-24 tahun
c. 25-28 tahun
d. 29-32 Tahun
e. ≥33 tahun

Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa
b. Karyawan Swasta
c. Wiraswasta
d. Pegawai Pemerintahan/PNS
e. Pegawai BUMN
f. Lainnya

Pertanyaan Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN:

Silakan Bapak/Ibu/saudara/i memberikan penilaian di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Setiap pertanyaan memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara kelima pilihan jawaban berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
SMMA		STS	TS	N	S	SS
1.	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc menyenangkan					
2.	Konten di Instagram Somethinc					

	menarik					
3.	Instagram Somethinc memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain					
4.	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui Instagram Somethinc					
5.	Konten yang dibagikan di Instagram Somethinc adalah informasi terbaru					
6.	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc sangat trendi					
7.	Instagram Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan					
8.	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di Instagram Somethinc					
9.	Saya suka iklan yang diterbitkan Somethinc di Instagram					
10.	Iklan Instagram Somethinc secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merek					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
BA		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu sadar akan merek Somethinc					
2.	Saya mengetahui karakteristik merek Somethinc					
3.	Saya selalu ingat logo merek Somethinc					
4.	Merek Somethinc muncul dibenak saya dengan cepat					
5.	Saya dapat cepat mengingat logo merek Somethinc					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
BI		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk atau merek Somethinc memiliki kualitas yang unggul					
2.	Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya					
3.	Produk atau merek Somethinc					

	adalah merek yang bagus					
4.	Produk atau merek Somethinc memiliki karakteristik yang membedakan dari pesaingnya					
5.	Produk atau merek Somethinc merupakan produk atau merek yang tidak mengecawakan					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
EWOM		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan berbicara tentang merek Somethinc kepada banyak orang					
2.	Saya akan berbicara tentag merek Somethinc lebih sering daripada merek lain					
3.	Saya akan merekomendasikan merek Somethinc					
4.	Saya akan membahas kualitas produk Somethinc yang ditawarkan					
5.	Saya akan berbagi pengalaman pembelian produk somethinc kepada orang lain					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
PI		STS	TS	N	S	SS
1.	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk mereka					
2.	Berinteraksi dengan Instagram Somethinc meningkatkan minat saya untuk membeli produk mereka					
3.	Saya akan membeli produk Somethinnc seperti yang dipasarkan di Instagram Somethinc					
4.	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Somethinc					

LAMPIRAN 2

SMA1	SMA2	SMA3	SMA4	SMA5	SMA6	SMA7	SMA8	SMA9	SMA10	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	PI1	PI2	PI3	PI4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	2	5	4	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5
3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

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

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

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

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

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

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

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

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta

Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pegawai BUMN
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	≥33 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	≥33 tahun	Pegawai BUMN
Pria	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	25-28 tahun	Karyawan Swasta

Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≥33 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	25-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Pegawai BUMN
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Lainnya
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta

Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Lainnya
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pegawai BUMN
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	29-32 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	≥33 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	29-32 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pegawai BUMN
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Lainnya
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	29-32 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	29-32 tahun	Lainnya
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	29-32 tahun	Lainnya
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	29-32 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	29-32 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	29-32 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	29-32 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Pria	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	29-32 tahun	Wiraswasta
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Pria	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	≥33 tahun	Wiraswasta
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Pria	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Pria	29-32 tahun	Lainnya
Wanita	29-32 tahun	Karyawan Swasta
Pria	29-32 tahun	Lainnya
Pria	29-32 tahun	Wiraswasta
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Pria	25-28 tahun	Pegawai BUMN
Pria	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	≥33 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta

Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Lainnya
Pria	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Pria	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	≥33 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	29-32 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	29-32 tahun	Wiraswasta
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Pria	≤20 tahun	Pegawai BUMN
Pria	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	≤20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Karyawan Swasta
Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Pegawai Pemerintahan/PNS
Pria	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta
Pria	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	≥33 tahun	Karyawan Swasta
Pria	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta

Wanita	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pria	25-28 tahun	Wiraswasta
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	21-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wanita	25-28 tahun	Karyawan Swasta

LAMPIRAN 3

Luaran Smart PLS

Outer Loading

	BA	**BI**	***E-WOM***	**PI**	**SMMA**
BA1	0,710				
BA2	0,595				
BA3	0,563				
BA4	0,704				
BA5	0,595				
BI1		0,599			
BI2		0,655			
BI3		0,620			
BI4		0,632			
BI5		0,587			
***E-WOM*1**			0,687		
***E-WOM*2**			0,645		
***E-WOM*3**			0,674		
***E-WOM*4**			0,664		
***E-WOM*5**			0,588		
PI1				0,664	
PI2				0,674	
PI3				0,675	

PI4				0,698	
SMMA1					0,527
SMMA2					0,408
SMMA3					0,595
SMMA4					0,590
SMMA5					0,440
SMMA6					0,602
SMMA7					0,576
SMMA8					0,593
SMMA9					0,590
SMMA10					0,592

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	BA	BI	*E-WOM*	PI	SMMA
Brand awareness	0,636				
Brand image	0,572	0,619			
E-WOM	0,566	0,558	0,653		
Purchase intention	0,585	0,617	0,653	0,678	
Social media marketing	0,666	0,621	0,619	0,671	0,555

activity					

Variabel	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*
Brand awareness	0,633	0,771
Brand image	0,599	0,756
E-WOM	0,662	0,787
Purchase intention	0,611	0,773
Social media marketing activity	0,747	0,815

Uji Kolinearitas

Variabel	BA	BI	*E-WOM*	PI	SMMA
Brand awareness			1,487		
Brand image			1,487		
E-WOM				1,000	
Purchase intention					
Social media marketing activity	1,000	1,000			

Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic **(|O/ST5DEV|)**	P Values	Kesimpulan
SMMA->BA	0,666	0,668	0,042	16,011	0,000	H1 Signifikan
SMMA->BI	0,621	0,622	0,045	13,893	0,000	H2 Signifikan
BA->*E-WOM*	0,367	0,371	0,063	5,797	0,000	H3 Signifikan
BI->*E-WOM*	0,348	0,346	0,060	5,822	0,000	H4 Signifikan
E-WOM->PI	0.652	0,651	0,043	15,274	0,000	H5 Signifikan

R-*Square*

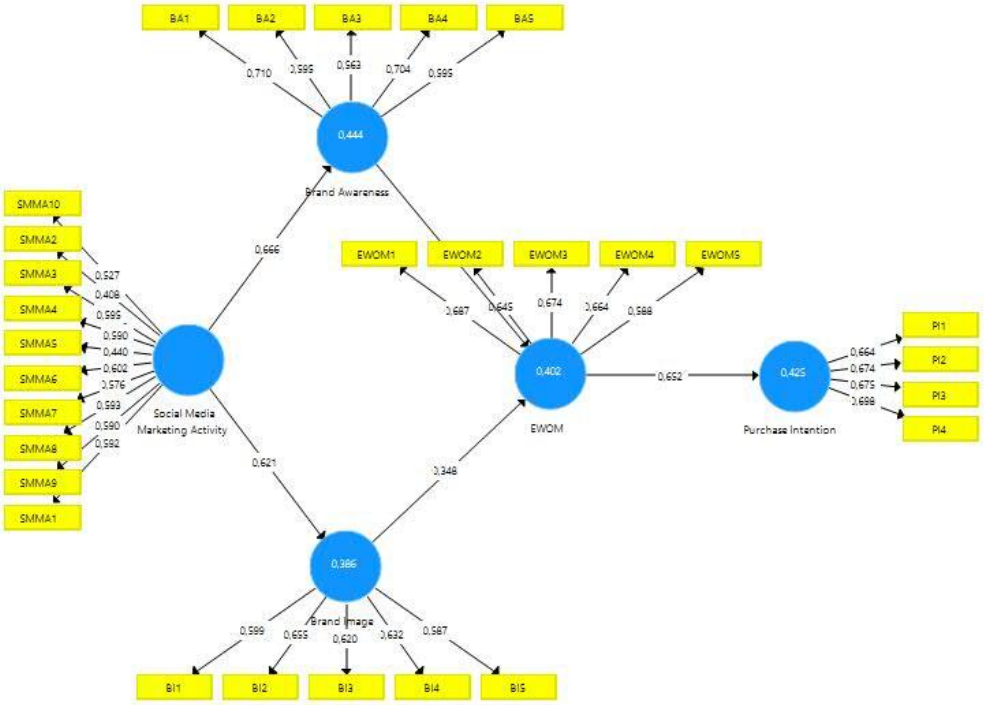
	R-*Square*	**R-*Square Adjusted***
Brand awareness	0,444	0,442
Brand image	0,386	0,384
E-WOM	0,402	0,399

Purchase intention	0,425	0,424

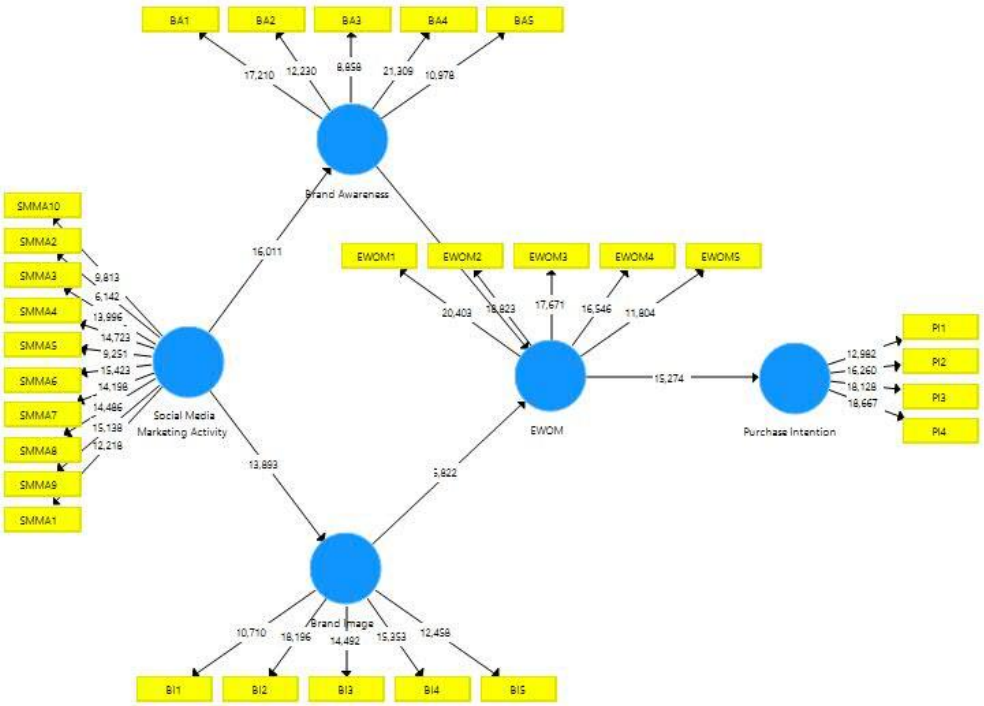
Q-*Square*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Brand awareness	1710,000	1412,654	0,174
Brand image	1710,000	1466,103	0,143
E-WOM	1710,000	1425,869	0,166
Purchase intention	1368,000	1111,105	0,188
Social media marketing activity	3420,000	3420,000	

AlgoritmaPLS



Bootstrapping


BA1
BA2
BA3
BA4
BA5
17,210
12,230
8,858
21,309
10,978
Brand Awareness
16,011
SMMA10
SMMA2
SMMA3
SMMA4
SMMA5
SMMA6
SMMA7
SMMA8
SMMA9
SMMA1
9,813
6,142
13,996
14,723
9,251
15,423
14,198
14,486
15,138
12,218
Social Media Marketing Activity
13,893
EWOM1
EWOM2
EWOM3
EWOM4
EWOM5
20,403
18,823
17,671
16,546
11,804
EWOM
15,274
Purchase Intention
PI1
PI2
PI3
PI4
12,982
16,260
18,128
18,667
3,822
Brand Image
10,710
16,196
14,492
15,353
12,458
BI1
BI2
BI3
BI4
BI5

Blindfolding

