PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH DIMENSI APLIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL ONLINE

TESIS

Untuk Menyusun Tesis S2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

SUTRIANAH

NIM : 17911043

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH DIMENSI APLIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL ONLINE

TESIS

Disusun Oleh:

SUTRIANAH

NIM : 17911043

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 14 Januari 2022 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

SUTRIANAH

No. Mhs. : 17911043

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dengan Judul:

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DAN PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH DIMENSI APLIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL ONLINE

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi,

Dr.Agus Harjito M.Si., CFP

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh Dimensi Aplikasi Pemasaran Media Sosial Online

Nama : Sutrianah

Nomor Mahasiswa : 17911043

Program Studi : Magister Management

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Asmai Ishak. Dr.,M. Bus., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa TESIS dengan judul "**Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh Dimensi Aplikasi Pemasaran Media Sosial Online**" ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan hal-hal tersebut di atas yakni mengakui karya orang lain seolah-olah sebagai karya saya sendiri, maka dengan ini saya sebagai penulis menyatakan menarik TESIS saya, selanjutnya ijazah dan gelar yang telah saya terima dari universitas saya nyatakan gugur.

Penulis



Sutrianah

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan hasil karya kecil ini untuk:

Kedua orang tua, Ibu (Jaminah) dan Ayah (Sugiyanto)
serta kakak kandung (Khasan Rofi'I dan keluarga, Heri Sutopo dan keluarga) tercinta
yang selalu memberikan kasih sayang yang tak pernah usai, usaha dan pengorbanan,
dukungan dan motivasi, serta setiap bait-bait do'a yang selalu tercurah untukku.

Kampus tercinta UII Yogyakarta
Terimakasih atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan
Sehingga saya mampu menimba ilmu pengetahuan yang sangat berharga dari
bapak dan ibu dosen yang luar biasa, yang dengan sabar mengajar dan membimbing saya
hingga sampai pada tahap ini.
Teman, sahabat, saudara dan keluarga yang tak sedarah

Terimakasih atas support dukungan moril yang telah diberikan
Sehingga saya merasa tidak sendiri dalam menjalani
kehidupan meskipun jauh dari keluarga inti

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh Dimensi Aplikasi Pemasaran Media Sosial Online**". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan, motivasi, kerjasama maupun bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapakan terima kasih yang sebesar -besarnya terutama kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si., CFP. Selaku ketua program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang dengan tekun dan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Pasca Sarjana Magister Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengarahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Seluruh karyawan di PPs FE UII atas segala kesempatan, ilmu pengetahuan, dan fasilitas yang telah diberikan.

6. Semua pihak yang telah membantu baik teman-teman Magister Manajemen 49B, terima kasih atas dukungan dan semangat kalian yang telah kalian berikan, semoga kalian menjadi manusia yang lebih baik dan bermanfaat.

Penulisan tesis ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu adanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadi lebih baik lagi. Semoga semua pihak yang telah membantu mendapat pahala dari Allah SWT dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta

Penulis



Sutrianah

MOTTO

“Berdoa Tanpa Usaha Adalah Mustahil”

“Berusaha Tanpa Berdoa Adalah Sombong”

“Jika Ingin Memperoleh Suatu Keberhasilan”

“Maka Keduanya Harus Seimbang Dan Berjalan Beriringan”

“Dan Bersyukur Adalah Rasa Terima Kasih Yang Sempurna”

“Bukan Kelemahan Yang Membuatmu Takut”

Tapi

“Ketakutanmulah Yang Membuatmu Lemah”

DAFTAR ISI

COVER I
BERITA ACARA II
LEMBAR PENGESAHAN III
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME V
PERSEMBAHAN VI
KATA PENGANTAR VII
MOTTO IX
DAFTAR ISI XI
DAFTAR TABEL XIII
DAFTAR GAMBAR XIV
DAFTAR LAMPIRAN XV
ABSTRAK XVI
BAB I. PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.3. Tujuan Penelitian 9
1.4. Manfaat Penelitian 9
1.5. Sistematika Penulisan 10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS
2.1 Marketing Media Sosial On-line 11
2.2 *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen*)* 13
2.3 Dimensi Dalam Persepsi Konsumen Terkait Aplikasi Media Pemasaran 20
2..3.1. *Fungtional Value* (Nilai Fungsional) 20
2..3.2. *Hedonic Value* (Nilai Hedonis 23
2..3.3. *Social Value* (Nilai Sosial) 27
2..3.4. *Co-Creation Value* (Nilai Kreasi Bersama) 29
2..3.5. *Self- Brand Image* Congruence (Kesesuaian Citra Merek Diri) 32
2.4 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) 35
2.4 *Purchase Intention* (Niat Beli) 39
2.4 Model Konseptual 43
BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian 44
3.2 Populasi dan Sampel 44
3.3 Teknik Pengumpulan Data 45
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 46
3.4.1 Indikator *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)..... 46
3.4.2 Dimensi Konsumen Terkait Aplikasi Pemasaran Media Sosial 47
3.4.2.1 Indikator *Fungtional Value* (Nilai Fungsional)..... 47
3.4.2.2 Indikator *Hedonic Value* (Nilai Hedonis) 48
3.4.2.3 Indikator *Social Value* (Nilai Sosial)..... 49
3.4.2.4 Indikator *Co-Creation Value* (Nilai Kreasi Bersama)..... 49
3.4.2.5 Indikator *Self-Brand Image Congruence* (Kesesuaian Citra Merek Diri) 50
3.4.3 Indikator *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)..... 51
3.4.4 Indikator *Purchase intention* (Niat Beli) 51
3.5 Validitas dan Reliabilitas 52
3.5.1 Validitas 53
3.5.2 Uji Reliabilitas 57
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Karakteristik Responden Penelitian 64
4.1.1 Karakteristik responden berdasar jenis kelamin 64
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 65
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya 65
4.1.4 Jenis Produk *Shopping Goods* 66
4.2 Analisis Model Pengukuran 67
4.2.1 Analisis Offending Estimate 68
4.2.2 Uji Validitas Data 70
4.2.3 Penilaian Kesesuaian Model atau *Goodness of fit* 73
4.2.4 Uji Reliabilitas data penelitian 76
4.3 Penilaian Kesesuaian Model Struktural 81

4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan 87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian 109

5.2 Implikasi Penelitian 110

5.3 Keterbatasan 111

5.4 Saran 112

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka 114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 52
Tabel 3.2 UJI VALIDITAS 54
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas 58
TabeL 3.4 Indeks Pengujian Kelayakan Model 62
Tabel 4.1 Karakteristik Terkait Jenis Kelamin 64
Tabel 4.2 Karakteristik Terkait Usia 65
Tabel 4.3 Karakteristik Terkait Pekerjaan 66
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatannya 67
Tabel 4. 5. *Shopping goods* yang paling sering dibeli 67
Tabel 4.6 Hasil Analisis Offending Estimate 69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel 73
Tabel 4.8 *Nilai Indeks Goodness of fit* X7
Tabel 4.9 Reliabilitas *Konstruk* X
Tabel 4.10 Penilaian Kesesuaian Model 84
Tabel 4.11 Ringkasan Uji Hipotesis 85
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis. 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual 43
Gambar 4.1 Model Struktural 88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....135
Lampiran 2 Data APJII 2019-2020.....145
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas 147
Lampiran 4 Hasil Pengukuran Model Sebelum Modifikasi..... 158
Lampiran 5 Model Persamaan Struktural One Congeneric.....192

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen (*customer engagement)* terhadap loyalitas merek (*brand loyalty)* dan niat beli (*purchase intention)* yang dimediasi oleh dimensi aplikasi marketing media social online. Dimensi aplikasi marketing media social online terdiri dari (*fungtional value, hedonic value, social value, co-creation value* dan *self-brand image congruence).* Data hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner sebanyak 250 responden pada pengguna media sosial online dalam melakukan pembelian produk-produk shopping goods (fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik, dll) di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software* LISREL Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa c*ustomer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *fungtional value, customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic value, customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *sosial value, customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap co-creation value, *customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *self-brand image congruence, functional value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* , *functional value* terbukti memiliki pengaruh negaitif terhadap

purchase intention, hedonic value terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty, hedonic value* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention, sosial value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty, sosial value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention, co-creation value* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *brand loyalty, co-creation value* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention, self-brand image congruency* terbukti memiliki pengaruh negaitif terhadap *brand loyalty, self-brand image congruency* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* dan yang terakhir *brand loyalty*. terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention.*

Kata kunci : c*ustomer engagement, brand loyalty, purchase intention*

.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi virus corona memberi dampak kematian yang tinggi dalam jangka waktu dekat, disebabkan penyebaran virus tersebut melalui udara dan menyerang saluran pernapasan. Dalam melindungi warga dan menekan angka penyebaran virus tersebut, para pemangku kebijakan negara di seluruh dunia menerapkan undang-undang maupun aturan yang melarang dan mengurangi aktivitas masyarakatnya untuk melakukan aktivitas di luar rumah. Hal ini yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat tak terkecuali di Indonesia. Untuk mematuhi peraturan pemerintah dan mengurangi kegiatan di luar rumah maka masyarakat lebih banyak menggunakan jasa layanan melalui internet terutama media sosial *online.*

Sebagian besar kebutuhan produk dan jasa dapat diperoleh dengan mengakses melalui internet sehingga penggunaan untuk terus dapat mengakses internet semakin besar. Pengguna internet di seluruh dunia baik *mobile* maupun *fixed* mengalami kenaikan. Berdasarkan laporan *International Telecommunication Union* (ITU) yang merupakan Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menyatakan jumlah pengguna internet di dunia tahun 2020 sebesar 4,66 miliar melebihi setengah populasi dunia (Worldometers, 2020). Kenaikan jumlah itu juga dialami oleh Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2019-2020) jumlah

pengguna internet di Indonesia sebesar 266,91 juta naik sebesar 196,71 juta dari tahun lalu yang berjumlah 171,17 juta dan diprediksi tahun ke depan akan mengalami tren kenaikan dikarenakan selesainya proyek jaringan Palapa Ring yang akan menambah keandalan koneksi di seluruh Indonesia (APJII, 2020).

Media sosial mulai eksis dengan *corporate* atau *brand pages* sebagai tempat konsumen yang bebas berbagi ide dan mendiskusikannya dengan konsumen lain. Dan memberikan peluang bagi bisnis untuk mengembangkan aplikasi pemasaran yang berbeda dari metode tradisional yang menginspirasi konsumen. Media sosial sebagai mekanisme pemasaran yang efektif dan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kemampuan bisnis untuk mengembangkan loyalitas dan perilaku pembelian pelanggan, Crofton dan Parker (2012. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lawan, et all (2017), mengungkapkan bahwa pebisnis menyadari pentingnya media sosial, mereka membuat dan menerapkan serta menyimpan perencanaan pemasaran media sosial.

Rata-rata orang lebih cenderung menonton video atau melihat foto daripada membaca teks tertulis. Dalam sebuah penelitian menunjukkan 65% populasi mendukung pembelajaran visual, 94% menerima tampilan konten visual dalam halaman web, 64% tingkat pembelian meningkat dengan adanya video konten visual. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dua pertiga pemasar mengatakan bahwa asset visual sangat penting dalam komunikasi adanya adaptasi dengan era visual (Adage, 2019).

Media *sosial online* adalah alat pemasaran yang berharga bagi bisnis untuk menciptakan pelanggan setia dengan kemampuannya untuk berbagi informasi visual yang diinginkan oleh konsumen (Adage, 2019). *Customer engagement* terhadap peningkatan *brand loyalty* dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam menjangkau karakter dan demografi konsumen yang menjadi sasaran melalui aplikasi pemasaran media sosial, dengan jangkauan tersebut, mereka bisa memasang iklan melalui jejaring sosial. Mereka bisa mengukur dan menanggapi permintaan kebutuhan pelanggan kapan saja dan di mana saja dengan manajemen hubungan pelanggan yang telah mereka buat. Aktivitas media sosial bisnis sebagai media komunikasi, penyediaan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari maupun promosi dan penjualan, respon dan aktivitas social, (Lee, 2017). Jo (2017) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai aktivitas, informasi, dan iklan. Kim (2017) mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai informasi, kedekatan, respons, dan akses. Dari beberapa jumlah studi di atas menyimpulkan keandalan merek di benak konsumen meningkat seiring dengan dimensi konsumen di media sosial.

Customer engagement atau keterlibatan konsumen akan memengaruhi beberapa dimensi yang berkaitan dengan interaksi pemasaran media sosial seperti nilai-nilai yang akan muncul dalam memengaruhi *brand loyalty* serta *purchase intention* di antaranya: *functional value*, *hedonic value*, *social value*, *co-creation value, self-brand image congruence, (*Ceyhan, 2019). *Functional value* (nilai

fungsional) merupakan faktor terpenting dalam menarik pengguna jejaring sosial ke halaman merek dengan tujuan untuk kepuasan informasi (De Vries dan Carlson, 2014). Jika halaman itu berfungsi, membantu, berguna, dan praktis maka pelanggan akan puas, jika pelanggan puas dia mungkin akan lebih sering mengunjungi halaman merek (Jahn dan Kunz 2012). Pengguna dapat mengikuti halaman tersebut untuk menyukai halaman merek, mengomentari mereka, dan membagikannya di halaman mereka sendiri adalah konten informatif pada halaman jejaring sosial suatu merek (De Vries dan Carlson 2014).

Hedonic value (nilai hedonis) menjadi elemen kunci partisipasi komunitas merek *online.* Konten yang lucu dan menarik pada jejaring sosial akan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam arti kesenangan hedonis, apabila nilai hedonis tinggi yang dirasakan oleh pelanggan bisa dipastikan bahwa pelanggan lebih sering mengunjungi halaman merek (De Vries dan Carlson 2014). Dalam penelitian Erdogmus (2015), mengungkapkan bahwa kampanye yang dilakukan para pebisnis akan memperkuat hubungan dan rasa percaya dengan konsumen sehingga nilai hedonis dan sosial perasaan akan tercipta dalam pikiran konsumen. Komunikasi ini mengikat pelanggan lebih banyak dari sebelumnya dan jika diakumulasikan kampanye ini dinilai lebih efektif, dengan biaya yang rendah mampu menjadikan bagian dari strategi promosi dibanding dengan biaya melalui periklanan di televisi yang sangat tinggi.

Social value (nilai sosial) erat kaitannya dengan kelas sosial, nilai simbolis, status konsumsi, referensi kelompok dan opini pimpinan. Kelas sosial biasanya ditentukan dari pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, *prestige* dan status (Myers & Bishop, 1971). Nilai simbolis akan muncul ketika individu atau kelompok memiliki perspektif yang sama mengenai suatu produk. Setiap anggota kelompok dan pimpinan merupakan orang-orang yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Status konsumsi biasanya dilakukan untuk meningkatkan status dirinya dalam kelompok dan hal ini secara tidak langsung memengaruhi nilai sosial produk-produk tertentu. Pertimbangan nilai sosial biasanya banyak terjadi saat konsumen ingin membeli produk-produk mewah. Hasil penelitian terdahulu diketahui dalam penelitian Choi et all, (2013) bahwa *social value* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Co-creation value (nilai kreasi bersama) adalah nilai yang diciptakan berkelanjutan untuk bisnis dan khusus untuk konsumen individu dengan adanya kebersamaan dalam berpartisipasi dalam proses bisnis (See-To dan Ho 2014). Dalam konteks komunitas merek *online* biasanya kreasi bersama yang menciptakan nilai bagi individu, komunitas merek, dan bisnis di mana anggotanya dapat berperan aktif sebagai penyedia dan penerima manfaat (Essamri et al, 2019). Perkembangan internet dan media sosial telah memberikan daya tarik bagi konsumennya seiring munculnya Web 2.0. keterlibatan konsumen dapat mendukung bisnis dengan kreasi bersama harus melalui media sosial akan menciptakan nilai tambah melalui interaksi sosial

dan kerja sama (Hajli, 2014). Dalam penelitian tentang perilaku konsumen dan kreasi bersama menunjukkan bahwa, pelanggan mencari kreasi bersama di halaman merek dengan tujuan cepat berinteraksi dengan merek secara *real-time* di media sosial ketika menampilkan atribut yang sama yang kemungkinan dibeli lewat akun penjual melalui media sosial yang sama. Berbagi pengalaman dan ide dengan mudah dan kapan saja melalui pemasar ke proses kreasi bersama mengubah pelanggan dari pasif menjadi individu aktif tertarik dengan merek tersebut (Akyüz, 2013).

Self Brand Image congruence (kesesuaian citra merek diri) adalah definisi kecocokan oleh konsumen dengan konsep diri konsumen. Jika konsep ini sangat menyatu, preferensi merek dan loyalitas merek juga meningkat, selain evaluasi pra-konsumsi seperti sikap, preferensi, dan niat beli juga akan mengikuti peningkatannya (De Vries dan Carlson, 2014). Informasi dari penawaran pasar atau pengalaman langsung pelanggan dalam membeli merek akan tercermin dalam ingatan pelanggan jika konsep citra merek diterima secara luas. Dampak citra merek yang positif bisa membantu bisnis menghadapi persaingan kemudian mendorong pelanggan untuk mengulang pembelian (Nisar dan Whitehead, 2016).

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah jantung dari nilai merek Aaker (2002). Menurut (Ahmad dan Moosavi, 2013) dalam (Santoso dan Cahyadi, 2014) konsep dari loyalitas membuat ukuran dan intensitas loyalitas disetiap segmentasi loyalitas merek sangat penting karena menyediakan dasar dan motivasi bagi konsumen untuk

membeli merek di masa yang akan datang. *Brand loyalty* yang tinggi akan memperkuat niat beli ulang konsumen terhadap merek, (Oliver, 1999).

Komunitas merek yang terdiri dari pelanggan menawarkan loyalitas merek dengan cara baru bagi bisnis dan pelanggan untuk terhubung satu sama lain. Sedangkan tujuan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan setia, akan memengaruhi dimensi anggota komunitas merek tentang merek, menyebarkan informasi dan mendapatkan informasi, aplikasi yang dilakukan secara *online* dan *offline* oleh pelanggan telah mendapatkan nilai (Gummerus et al, 2012). Konsumen akan menunjukkan pola perilaku seperti niat membeli merek atau niat membeli kembali di masa depan, sensitivitas yang rendah terhadap perubahan harga, dan identifikasi citra diri dengan merek (Anwar et, all, 2011).

Purchase intention (niat beli) proses di mana konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan *purchase intention* berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al., 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007; Kristy Atmoko, 2015). *Brand loyalty* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada sebuah merek tertentu meskipun terdapat perubahan harga dan fitur produk (Aaker, 1991). *Brand loyalty* berkaitan dengan komitmen konsumen secara konstan untuk melakukan pembelian berulang dan berbicara hal-hal positif pada merek dari produk/jasa tertentu yang muncul karena pengalaman pembelian produk di masa lalu. *Brand loyalty* dapat dipahami berdasarkan tiga perspektif yaitu: perilaku, sikap, dan perspektif pilihan di mana

perilaku mengacu pada seberapa banyak konsumen membeli produk tertentu dan perspektif pilihan mengacu pada alasan pembelian secara spesifik. (Lee, Goh dan Noor, 2019*).*

Dari beberapa pemaparan di atas, peneliti mencoba mengungkap pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention* dengan adanya mediasi. Marketing media sosial online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial online?
2. Apakah dimensi konsumen terkait aplikasi pemasaran media sosial online berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah dimensi konsumen terkait aplikasi pemasaran media sosial online berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji *customer engagement* terhadap dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial khususnya media sosial online.
2. Menguji tingkat dimensi konsumen terhadap *brand loyalty* terkait aplikasi pemasaran media sosial online.
3. Menguji tingkat dimensi konsumen terhadap *purchase intention* terkait aplikasi pemasaran media sosial online.
4. Menguji *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi dalam memberikan gambaran kepada pebisnis tentang dampak aplikasi pemasaran media sosial terkait dimensi terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention* konsumen khususnya di media sosial online.

2. Manfaat Teoritis

   Diharapkan penelitian dapat menjadi berkontribusi terhadap penambahan literatur strategi pemasaran melalui dampak aplikasi pemasaran media

sosial terkait dimensi terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention* konsumen khususnya di media sosial online.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini penulis telah mengelompokkan menjadi 5 sub bagian, di antaranya: pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan dan kesimpulan. Bab I membahas pendahuluan di antaranya latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II membahas mengenai kajian pustaka yang berisi teori-teori yang melandasi penelitian, penjabaran, dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis dan model konseptual penelitian. Bab III berisi pembahasan tentang metode penelitian yang membahas subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik penelitian dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV adalah hasil penelitian data dan pembahasan. Dan yang terakhir Bab V membahas kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Marketing Media Sosial On-line

Untuk memasuki pasar di dunia maya berbagai organisasi terutama organisasi bisnis memanfaatkan cara yang efektif inovatif bekerja sama. Kegiatan dunia usaha yang menggunakan teknologi internet disebut sebagai *electronic business (e-business*) dan *electronic commerce (e-commerce*) (Tamimi Sebastianelli & Rajan, 2005). Perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian dengan memanfaatkan teknologi internet. Proses menjadi lebih mudah bagi produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *custome*r dengan adanya e-*business* atau *e-commerce* (Grandon & Pearson, 2004).

Penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran produk dan jasa, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder* (Veby Zilfania Rizal, 2014). Pemasaran strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online diartikan sebagai *marketing* media sosial (As'ad, H. Abu Rumman 2014).

Sosial media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs– situs media sosial seperti *Instagram Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya (Dan Zarella, 2010). Beberapa jenis-jenis yang diminati masyarakat saat ini menggunakan media sosial adalah sebagai berikut :

1) *Instagram*.
2) *Youtube.*
3) *Facebook*
4) *Twitter*

Media sosial *marketing* dipraktikkan guna melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online di mana para pelanggan akan secara alami dalam menghabiskan waktu (David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh (Sari, 2012). Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial.

Untuk menyampaikan pengetahuan dan pengalaman konsumen dapat meminta pengguna yang telah membeli dan mengonsumsi produk atau layanan merek untuk menyampaikan penilaiannya. Dengan percakapan dan bertukar ide customer bisa mengembangkan persahabatan yang dapat berlanjut di tingkat interpersonal. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *brand pages* pada jejaring

sosial merupakan media yang cocok untuk sosialisasi pengguna (Tsimonis dan Dimitriadis 2014).

2.2. *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen*)*

Customer engagement adalah pribadi yang dirasakan penting atau niat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa, atau ide, semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2008). *Consumer engagement* dibagi menjadi dua bagian (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Willy, 2010) yaitu:

1. Keterlibatan tinggi (*high involvement*)

   Keadaan di mana para konsumen menilai untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang cukup penting, mereka melakukan pencarian informasi yang luas sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Keterlibatan rendah (*low involvement*)

   Keadaan di mana para konsumen menilai bahwa perilaku pembelian tidak atau sudah dilakukan secara rutin sehingga mereka hanya sedikit terlibat dalam proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang dapat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu dan bergantung pada hubungan yang dirasakan oleh konsumen antara

pengaruh yang memotivasi individu dengan manfaat yang ditawarkan oleh objek. Karakteristik pribadi dalam diri konsumen (kebutuhan, nilai, konsep diri) dihadapkan dengan stimulus pemasaran yang sesuai dalam situasi yang diberikan pada saat itu (Setiadi, 2005).

Sadasivan dan Samudra (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan memiliki peran yang signifikan dalam *purchase intention* konsumen. Dan dalam penelitian Jung Im Seo and Grace W(2014) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku belanja pada produk dengan merek yang konsumen memiliki komitmen dan pada produk dengan atribut kualitas yang baik.

Penelitian Oesman, (2010) mengemukakan bahwa *Functional value* berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen, artinya keterlibatan konsumen sangat berpengaruh terhadap *fungsional value*. Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *functional value* dikarenakan konsumen yang terikat pada merek Nike memperhatikan nilai fungsional seperti konten yang informatif dan bermanfaat pada tampilan produk iklan. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap nilai fungsional pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial yang diartikan keterikatan konsumen berdampak pada meningkatnya penggunaan produk secara signifikan (Ceyhan, 2019). Dalam beberapa penelitian di atas menyimpulkan hasil yang semuanya signifikan walaupun dilakukan pada tahun dengan objek yang berbeda, maka peneliti di sini

mencoba meneliti pengaruh *customer engagement* di tahun 2021 dengan objek pengguna media sosial online. Berdasar pemaparan hipotesis pertama ($H1_a$) dalam penelitian ini adalah:

$H1_a$: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Functional Value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial *online*.

Dalam studi lain, fitur situs web mesin pencari yang hedonis dan berguna, terbukti memiliki efek positif pada komitmen afektif. Nilai belanja hedonis mampu menciptakan hubungan jangka panjang dalam jasa. Nilai Hedonis merupakan layanan yang mengarah pada niat belanja online yang menjadi penentu kesenangan emosional. Dalam studi yang dilakukan, Bilgihan dan Bujisic (2014) bahwa nilai belanja hedonis penting bagi pelanggan setia dan membantu menjalin hubungan emosional yang erat dengan target pelanggan.

Komponen penting yang membangkitkan perasaan positif, meningkatkan perilaku pengguna, dan menyebabkan niat penggunaan yang berkelanjutan karena alasan hedonistik yang dianggap mencari kesenangan dan komunitas virtual bisa diatur menurut niat mereka adalah bagian dari media sosial. Disinilah konsumen cenderung memiliki hasrat untuk membeli produk yang sama dengan komunitas tersebut sebagai bentuk penyimpulan diri dengan memiliki barang tersebut merupakan anggota dari kelompok tersebut (Seo dan Park 2018). Dalam penelitian sebuah tampilan iklan di jejaring sosial dengan isi atau informasi yang yang menarik untuk memenuhi kepuasan pengguna dapat memberikan

kesenangan yang artinya *customer engagement* mampu memengaruhi nilai hedonis (De Vries & Carlson, 2014). Orang-orang yang menggunakan media sosial karena alasan hedonistik dianggap mencari kesenangan virtual yang sesuai dengan keinginan mereka (Seo & Park, 2018). Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *hedonic value*, hal ini dikarenakan konsumen yang terikat pada merek NIKE akan mengunjungi tampilan iklan untuk mendapatkan nilai hedonis atau nilai kesenangan. Kuncara, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *customer engagement* mempunyai nilai yang signifikan terhadap *hedonic value.* Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *hedonic value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial. Oleh sebab itu hipotesis pertama ($H1_b$) dalam penelitian ini adalah:

$H1_b$: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *hedonic value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial.

Hasil penelitian Hapsari et all, (2015) menunjukkan *bahwa customer engagement* berperan memengaruhi persepsi nilai sosial, beberapa konsumen demi memenuhi penambahan kebutuhan pengetahuan tentang informasi dalam mencari sebuah produk akan melakukan beberapa riset mencari konten maupun kolom komentar yang tersedia pada laman sebuah merek di media sosial, seiring berjalannya waktu proses ini menciptakan nilai sosial. Kuncara, (2020) menyimpulkan dalam

penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel pada *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *social value* karena follower atau pengikut dari merek yang diteliti mempunyai keterlibatan dalam berinteraksi dan berinteraksi dengan menyediakan tempat pengajuan kolom komentar, sehingga pengguna lain bisa berpartisipasi pada tampilan iklan tersebut, hal ini akan memunculkan nilai sosial. Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *social value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosia yang menyediakan layanan konten di mana hal itu menjadi sebuah forum yang bisa dimanfaatkan para follower untuk saling berpartisipasi dan saling terlibat yang meningkatkan nilai sosial. Oleh sebab itu hipotesis pertama ($H1_c$) dalam penelitian ini adalah:

$H1_c$: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *social value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial.

Menurut Voima, (2012) *co-creation value* didefinisikan sebagai kegiatan atau kreasi bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam berinteraksi secara langsung yang ditujukan untuk berkontribusi pada nilai tersebut yang melibatkan satu atau kedua belah pihak ataupun semua pihak di jejaring sosial. *Co-creation value* mengacu pada penciptaan suatu nilai antara perusahaan dan pengguna yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pengalaman (C. K. Prahalad, & Ramaswamy, V, 2004). Kuncara, (2020) menyimpulkan dalam mengungkapkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *co-creation value.*

Penelitian yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid, (2014) di dalam sebagian perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar niat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas tersebut dimanfaatkan untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi yang sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut. Vivek, (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *co-creation value*. Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Prahalad, (2011), *customer engagement* mendorong terciptanya *co-creation value.*

Penelitian yang dilakukan Park (2012) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara *customer engagement* terhadap *co-creation value*. Menurut Agus et all, (2014), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *co-creation value*. Menurut Kuncoro (2020), *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *co-creation value* karena follower yang terikat akan terlibat dalam menciptakan dan memodifikasi produk dengan pemberian kreasi atau ide-ide yang dapat memunculkan. Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *co-creation value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial. Oleh sebab itu hipotesis pertama ($H1_d$) dalam penelitian ini adalah:

$H1_d$: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *co-creation value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial.

Faktor utama yang memungkinkan bagi pengguna mengikuti halaman tersebut untuk menyukai saham merek, mengomentari mereka, dan membagikannya di halaman mereka sendiri adalah konten informatif pada halaman jejaring sosial suatu merek (De Vries dan Carlson 2014). Pelanggan akan tetap setia jika memberikan nilai yang tinggi terhadap suatu merek produk tertentu (Hansen, Beitelspacher dan Deitz, 2013).

Konsumen cenderung memiliki hasrat untuk membeli produk yang sama dengan komunitas tersebut sebagai bentuk penyimpulan diri dengan memiliki barang tersebut merupakan anggota dari kelompok tersebut (Seo dan Park 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai entertainment pada halaman media sosial berpengaruh positif terhadap identitas komunitas merek *online* terhadap interaksi media sosial terkait merek. Kesesuaian diri yang tinggi dialami ketika konsumen merasakan citra produk sesuai dengan citra dirinya, dan begitu pula sebaliknya, merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Sirgy, 1986).

Penelitian Oesman, (2010) mengemukakan bahwa *functional value* berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen, artinya *customer engagement* sangat berpengaruh terhadap *self-brand image congruency*. Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *self-brand image congruency* hal ini disebabkan konsumen yang terikat pada sebuah merek menganggap citra merek sesuai dengan dirinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan

Ayben, (2019) menyatakan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kesesuaian citra diri pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial. Oleh sebab itu hipotesis pertama ($H1_e$) dalam penelitian ini adalah:

$H1_e$: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *self-brand image congruence* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial.

2.3. Dimensi Dalam Persepsi Konsumen Terkait Aplikasi Media Pemasaran

Persepsi konsumen adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua dimensi akan timbul.

Dalam penelitian ini yang merujuk pada penelitian Ceyhan, (2019) ada lima bagian dari dimensi konsumen terkait aplikasi pemasaran media sosial online sebagai mediasi dalam memengaruhi *brand loyalty* dan *purchase intention*, adalah sebagai berikut:

2.3.1. *Fungtional Value* (Nilai Fungsional*)*

Fungtional value (nilai fungsional) menurut Tjiptono et all, (2004) adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Nilai konsumsi atau aspek fungsional merupakan cerminan dari kualitas pengguna suatu produk atau jasa mengacu dalam evaluasi rasional dan ekonomis yang biasanya dilakukan oleh individu (Carlson, et all, 2019). Evaluasi halaman merek media sosial mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses konten yang berguna, bermanfaat, dan praktis, (Jahn dan Kunz, 2012).

fungsionalitas atau kepuasan informasi diawali faktor yang penting untuk menarik pengguna media sosial ke halaman merek dengan alasan utama untuk mengadopsi jenis media baru adalah (De Vries dan Carlson 2014). Jika halaman itu berfungsi, membantu, berguna, dan praktis maka pelanggan akan puas, jika pelanggan puas dia mungkin akan lebih sering mengunjungi halaman merek sehingga tertarik untuk membeli (Jahn dan Kunz 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Yeh, et all (2016) menyatakan bahwa *functional value* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Ceyhan Ayben, (2019) mengungkapkan bahwa *functional value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena pengelola media sosial memastikan halaman Instagram mereka berfungsi. Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena konten informative akan

meningkatkan loyalitas konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wira dan Untoro (2016) menyatakan bahwa *functional value* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek karena konsumen lebih mempertimbangkan fungsi seperti harga, kualitas, kelengkapan fitur komunikasi, media sosial dan hiburan yang disediakan dan variasi jenis produk yang beragam sehingga dapat menemukan produk yang dibutuhkan. Dari beberapa pernyataan penelitian di atas maka peneliti ingin meneliti kembali dengan objek yang berbeda sehingga merumuskan hipotesis kedua (a) dalam penelitian ini adalah:

$H2_a$: Dimensi konsumen pada *functional value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho and Wu, (2012) yang menyatakan *functional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada saat produk mampu memberikan fungsinya seperti harga kualitas dan layanan maka akan meningkatkan daya niat beli konsumen. Ceyhan Ayben, (2019) mengungkapkan bahwa *social value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap purchase intention karena konten informative akan meningkatkan niat beli konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Djamaludin, (2017) menemukan tidak adanya pengaruh *Functional value* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu F, (2019) mengungkapkan bahwa *functional value* tidak

berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari beberapa pernyataan penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis kedua (b) dalam penelitian ini adalah:

$H2_b$: Dimensi konsumen pada *functional value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.2 *Hedonic value* (Nilai Hedonis) Menurut Yistiana, Yasa dan Suasana (2012) *hedonic value* adalah keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. *Hedonic value* didasari motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Penggunaan produk atau jasa dapat menciptakan rasa fantasi indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri (Kang dan Poaps, 2010; Bagyarta dan Dharmayanti, 2014). *Hedonic value* merupakan stimulan yang menyeleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, 2011). *Hedonic value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Bali dan Darma, 2019).

Produk Hedonis adalah produk yang dikonsumsi dengan perasaan menyenangkan, rasa gembira, bahkan kenyamanan estetika atau sensual sebagai ciri khasnya *Hirschman and Holbrook* (dalam *Ferryna dewi, 2016).* Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori Arnold dan *Reynolds (dalam Drama, 2014*), yaitu:

a. *Adventure shopping*, yaitu mengarah pada petualangan pembelian.
b. *Sosial shopping*, yaitu motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
c. *Gratification shopping*, yaitu perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah.
d. *Idea shopping*, yaitu mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
e. *Role shopping*, yaitu termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
f. *Value shopping*, yaitu mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Hedonic value menjadi elemen kunci partisipasi komunitas merek *online*. Konten yang lucu dan menarik pada jejaring sosial akan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam arti kesenangan hedonis, apabila hedonic value tinggi yang dirasakan oleh pelanggan bisa dipastikan bahwa pelanggan lebih sering mengunjungi halaman merek (De Vries dan Carlson, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Widanti, Marlien, Kasmari (2019) mengungkapkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dikarenakan pada penelitian ini nilai hedonis memberikan kesenangan pada merek permainan games DOTA sehingga meningkatkan loyalitas konsumen, Hartono Subagyo (2011) menyatakan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek kepuasan yang didapat dari layanan merek menimbulkan kesenangan tersendiri bagi konsumen sehingga akan menambah ketertarikan pada brand tersebut, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *hedonic value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena konten akan mencerminkan kepribadian merek dan berkontribusi pada kesenangan para konsumen kemudian hal ini meningkatkan loyalitas pada konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirawan, (2020) *hedonic value* tidak mengungkapkan hasil yang sama terhadap peneliti-peneliti di atas yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan karena dominan responden pada penelitian ini hanya mencari kesenangan lewat halaman merek yang tersaji yang dipengaruhi oleh sebagian besar responden dari segi pendapatan dengan ukuran penelitian yang paling rendah. Dari beberapa pernyataan penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga (a) pada penelitian ini untuk menemukan hal yang pasti di antara perbedaan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

$H3_a$: Dimensi konsumen pada *hedonic value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Nilai hedonis dari konsumen mampu memengaruhi sikap dan perilaku belanja yang menciptakan hubungan jangka panjang dalam layanan, hal ini menimbulkan kesenangan emosional yang ditentukan oleh nilai hedonis menuju pada niat belanja online (Khare dalam Dian Kusumadewi et all, 2019). Dalam penelitian Febriana dan Isnalita, 2019) juga menyimpulkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *hedonic value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari beberapa pernyataan penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga (b) dalam penelitian ini adalah:

$H3_b$: Dimensi konsumen pada *hedonic value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap positif *purchase intention.*

2.3.3 *Social Value* (Nilai Sosial)

Menurut Tjiptono, (2004) *social value* adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, social value merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Situs web media sosial menyediakan lingkungan interaksi sosial bagi konsumen.

konsumen harus mengerti jika, konsumen lain yang mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri ada di halaman merek, mereka memiliki kesempatan bertemu, berkomunikasi dan berinteraksi, untuk memenuhi kepuasan interaksi sosial mereka. Dalam hal ini, dimensi interaksi sosial konsumen yang tinggi terhadap halaman merek di jejaring sosial mampu memastikan bahwa konsumen yang sering mengunjungi halaman akan meningkatkan komitmen ke halaman merek yang akan mengarahkan konsumen ke arah *purchase intention* (De Vries dan Carlson, 2014).

Social value yang didefinisikan konsumen dapat dilihat jika suatu merek tertentu menimbulkan simbol atau status, kebanggan, yang melekat pada penggunaanya Sweeney dan Soutar (2001), dimensi social value yang dihantarkan pengguna suatu produk atau jasa, sehingga mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian dan memungkinkan untuk membeli secara terus-menerus dengan merek yang sama dan ini melekat bersama dengan loyalitas (Moliner et al, 2017). Berdasarkan hasil penelitian Choi et all, (2013) bahwa *social value* berpengaruh terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wira dan Untoro, (2016) menyatakan bahwa *social value* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek karena berdasarkan stimulasi emosional dan sosial tidak mampu menggambarkan interpretasi perilaku pelanggan terkait kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitasnya. Ceyhan Ayben, (2019) mengungkapkan *social*

value terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ketika konten mampu menciptakan interaksi antara pengguna yang mengikuti halaman merek maka akan menciptakan loyalitas merek kepada calon pengguna lain. Oleh sebab itu hipotesis keempat (a) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H4_a$: Dimensi konsumen pada social value terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Wahyu F, (2019) mengungkapkan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Tunjungsari, (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial kelompok memengaruhi dalam pembentukan *purchase intention* terhadap nilai virtual. Ceyhan Ayben, (2019) menyimpulkan bahwa *social value* terkait aplikasi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* disebabkan responden yang menjawab kuesioner mungkin belum cukup mengembangkan atau menerapkan aplikasi pemasaran untuk nilai sosial. Dari beberapa pernyataan penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis keempat (b) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H4_b$: Dimensi konsumen pada *social value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.4 *Co-Creation Value* (Nilai Kreasi Bersama)

Co-creation value adalah nilai yang tercipta berkelanjutan untuk bisnis dan khusus untuk konsumen individu melalui kegiatan di mana konsumen dan bisnis mampu berpartisipasi bersama (See-To dan Ho, 2014). Konsep kreasi bersama adalah gabungan antara bisnis ataupun merek yang memungkinkan pelanggan bisa berinteraksi kemudian berkomunikasi dan yang dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, dalam beberapa kasus yang dimaksudkan untuk menciptakan penawaran, layanan, dan pengalaman (Sawhney et al, 2005). *Co-creation value* memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi pada pengenalan, penarikan kembali merek dan membentuk kesadaran merek dengan mengintegrasikan pengalaman mereka sendiri ke dalam pembicaraan tentang merek dengan melihat sudut pandang merek (De Vries dan Carlson, 2014).

Dalam jurnalnya, Smith et al, (2007) bahwa nilai kreasi dari konsumen adalah apa yang diperoleh konsumen dari jumlah yang dibayarkan terhadap pembelian dan penggunaan sebuah produk. Suatu produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dari sebuah perusahaan akan semakin memuaskan jika pelanggan tersebut mendapatkan nilai yang tinggi atau nilai yang di atas harapannya.

Dalam konteks komunitas merek online biasanya kreasi bersama yang menciptakan nilai bagi individu, komunitas merek, dan bisnis di mana

anggotanya dapat berperan aktif sebagai penyedia dan penerima manfaat (Essamri, et all, 2019). Perkembangan internet dan media sosial telah memberikan daya tarik bagi konsumennya seiring munculnya Web 2.0. Untuk mendukung bisnis dengan *co-creation value* konsumen melalui interaksi sosial dan kerja sama harus terlibat dalam media sosial menciptakan nilai tambah (Hajli, 2014).

Dalam penelitian tentang perilaku konsumen dan *co-creation value* menunjukkan bahwa, pelanggan mencari *co-creation value* di halaman merek dengan tujuan cepat berinteraksi dengan merek secara *real-time* di media sosial ketika menampilkan atribut yang sama yang kemungkinan dibeli melalui akun penjual melalui media sosia yang sama. Berbagi pengalaman dan ide dengan mudah dan kapan saja melalui pemasar ke proses kreasi bersama sehingga mampu mengubah pelanggan dari pasif menjadi individu aktif adalah bagian dari kemampuan media sosial. Individu yang secara aktif tertarik dengan merek tersebut karena dorongan media sosial (Akyüz, 2013). Konsep-konsep model konseptual yang memandu proses kreasi bersama menurut (Ramaswamy, 2008) sebagai berikut:

a. Dialog konsumen adalah makna yang harus dikembangkan oleh bisnis.
b. Akses, yaitu jalur satu sama lain dan ke otoritas bisnis dibutuhkan pelanggan untuk mengembangkan dialog yang sedemikian kompleks.

c. Hubungan pengembalian risiko, yaitu pengelolaan risiko bisnis dan hubungan pengembalian harus dipertimbangkan untuk pelanggan dan untuk diri mereka sendiri.

d. Transparansi, yaitu Informasi harus dibagikan secara transparan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *co-creation value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas merek sebab disaat follower bertemu di forum layanan laman merek mereka saling berinteraksi dan menuangkan idenya serta berbagi pengalaman dalam menggunakan sebuah merek yang sama. Oleh sebab itu hipotesis kelima (a) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H5_a$: Dimensi konsumen pada *co-creation value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kuncara, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *co-creation value* berpengaruh positif terhadap niat beli karena *co-creation value* mampu melibatkan konsumen untuk menciptakan nilai dan mengembangkan bisnis dengan kreasi para konsumen yang akan menimbulkan niat beli pada suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *co-creation value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena media sosial menciptakan nilai tambah melalui interaksi sosial dan kerjasama

yang akan mendukung bisnis. Oleh sebab itu hipotesis kelima (b) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H5_b$: Dimensi konsumen pada *co-creation valu*e terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.5 *Self-brand image congruence* (Kesesuaian Citra Merek Diri)

Self-brand image congruency menurut (De Vries dan Carlson, 2014) adalah keselarasan antara kepribadian merek yang didefinisikan oleh konsumen dengan konsep diri konsumen, preferensi merek dan *brand loyalty* juga meningkat, selain evaluasi pra-konsumsi seperti sikap, preferensi, dan purchase intention. Pengalihan karakteristik manusia seperti menjadi inovatif, menarik, dapat diandalkan, dan energik ke merek adalah kepribadian merek.

Informasi yang diperoleh dari penawaran pasar atau pengalaman langsung pelanggan dalam membeli merek akan tercermin dalam ingatan pelanggan jika konsep citra merek diterima secara luas. Dampak dari citra merek yang baik dalam arti positif dapat membantu meningkatkan persaingan bisnis kemudian pelanggan untuk mengulangi transaksi pembelian mereka (Nisar dan Whitehead, 2016). Kepribadian merek harus sesuai dengan kelompok sasarannya serta nilai-nilai bisnis akan muncul, konsumen akan melihat diri

mereka sendiri dalam merek sehingga mampu membangun ikatan emosional jika kelompok sasaran bertemu dengan merek.

Konsumen menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk, loyalitas merek ketika mereka mendimensikan merek dengan citra mereka dengan kepribadian mereka sendiri merupakan kongruensi citra merek diri. Konsumen lebih cenderung membeli merek yang sesuai dengan citra diri mereka karena mereka dapat memperkuat identitas pribadi mereka dan menciptakan konsistensi diri internal mereka sendiri (Phua dan Kim, 2018). *Self-brand image congruency* konsumen dalam aplikasi pemasaran di halaman instagram dilakukan dalam studi bisnis, agar pelanggan dapat memahami gambar dan preferensi pribadi kelompok sasaran melalui komentar, ide, dan interaksi serta dapat membuat aplikasi pemasaran yang memungkinkan mengidentifikasi konsumen.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lee et all, (2018) mengenai *self-brand image congruency* dengan menggunakan analisis data 301 pengguna *facebook* mengungkapkan bahwa *self-brand image congruency* dengan kata lain kesesuaian kepribadian merek terhadap citra konsumen ditemukan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention*. Artinya *brand loyalty* secara parsial memediasi hubungan antara citra merek diri dan purchase intention Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya *self-brand image congruency* berpengaruh positif

terhadap *loyalitas merek* karena *self-brand image congruency* mampu menunjukkan citra diri konsumen *matching* dengan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pada merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *self-brand image congruency* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, jika suatu produk mampu mencerminkan merek disaat digunakan konsumen maka akan menciptakan daya tarik pengguna sesama penggemar merek tersebut dan menciptakan *brand loyalty* pada konsumen. Oleh sebab itu hipotesis keenam (a) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H6_a$: Dimensi konsumen pada kesesuaian citra merek terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Lee et al, (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *self-brand image congruency* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara parsial memediasi hubungan antara kongruensi citra merek diri dan niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *self-brand image congruency* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika produk mampu mencerminkan merek disaat digunakan konsumen maka akan menciptakan daya tarik pengguna sesama penggemar merek tersebut dan menciptakan *purchase intention.* pada konsumen. Oleh sebab itu hipotesis keenam (b) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H6_b$: Dimensi konsumen pada *self-brand image congruency* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*

2.4 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Giddens, (2002*) brand loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merk yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas harga yang tepat. Sedangkan menurut Sutisna (2001) *brand loyalty* bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Brand loyalty (loyalitas merek) diartikan sebagai situasi pada saat satu konsumen melakukan pembelian produk yang sama dan secara berulang. Konsumen yang loyal didasarkan terlihat pada tingkat kepuasan konsumen pada saat penggunaan suatu produk (Rangkuti et al, 2015). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai perasaan positif pelanggan terhadap suatu merek ketika konsumen siap untuk membayar lebih tinggi harga untuk merek tersebut. Selain itu, konsumen cenderung menyarankan merek itu kepada orang lain (Soomro Y. A, 2019). *Brand loyalty* terdiri dari dua faktor, yaitu sikap dan perilaku konsumen (Aaker, 2013). Loyalitas perilaku menjelaskan pembelian berulang suatu merek dari waktu ke waktu, sedangkan loyalitas sikap mengacu pada komitmen disposisional berdasarkan preferensi tertentu dari beberapa nilai unik yang terkait dengan

merek (Chao, R.F., Wu, T.C., & Yen, W.T, 2015). *Brand loyalty* merupakan pendorong yang menentukan bagi perusahaan profitabilitas dan keunggulan kompetitif (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Oleh karena itu, setiap perusahaan menginginkan memiliki *brand loyalty* yang kuat (Morrison & Derek, 2007).

Menurut Bhutta, Tariq Nousheen, et.all, (2013) kepuasan pelanggan menimbulkan loyalitas. Jika konsumen merasa puas atas fungsi merek, loyalitasnya terhadap merek menjadikan konsumen tidak peka terhadap faktor harga kemudian dipengaruhi niat yang kuat untuk membeli produk. *Brand loyalty* adalah sikap atau perilaku setia dari pelanggan, dengan jangka waktu yang cukup lama kemudian menetap pada merek di luar dari perubahan fitur dan harga. Jalilvand, Samiei dan Mahdavinia (2011) dalam Tariq, et all (2013) menyimpulkan adanya hubungan yang kuat antara *purchase intention* dan *brand loyalty*. Hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menawarkan kepada pelanggan dengan standar kualitas dan atribut merupakan sebuah pembangunan loyalitas.

Masalah lain dalam menjadi fokus bisnis adalah *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Selain kontribusi pelanggan terhadap merek yang berkomitmen, promosi dari mulut ke mulut yang positif akan menjadi pendukung merek. Konsumen akan menunjukkan pola perilaku seperti niat membeli merek atau niat membeli kembali di masa depan,

sensitivitas yang rendah terhadap perubahan harga, dan identifikasi citra diri dengan merek (Anwar, et all, 2011).

Komunitas merek yang terdiri dari pelanggan menawarkan *brand loyalty* dengan cara baru bagi bisnis dan pelanggan untuk terhubung satu sama lain. Sedangkan tujuan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan setia, kemudian akan memengaruhi dimensi anggota komunitas merek tentang merek, menyebarkan informasi dan mendapatkan informasi, aplikasi yang dilakukan secara *online* dan *offline* oleh pelanggan telah mendapatkan nilai (Gummerus et al, 2012).

Dalam penelitian Kim dan Ko (2012) mengungkapkan bahwa fitur aktivitas sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan *word-of-mouth* pemasaran media sosial. Dari studi yang membahas mengenai layanan asuransi, Sano (2015) menempatkan hubungan antar konsumen, tren, kustomisasi, dan adanya risiko sebagai empat komponen aktivitas pemasaran media sosial. Lee (2017) mengklasifikasikan media komunikasi, penyediaan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, respons dan aktivitas sosial. Jo (2017) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai aktivitas, informasi, dan iklan. Kim (2017) mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai informasi, kedekatan, respons, dan akses. Dari beberapa jumlah studi di atas menyimpulkan keandalan merek di benak konsumen meningkat seiring dengan dimensi konsumen di media sosial terkait dengan suatu merek.

Konsumen menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh kemampuan daya beli mereka, sehingga mereka akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi (*superior value).*

Berdasarkan pengujian variabel penelitian yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dengan *purchase intention.* Variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan ini bisa terjadi jika sebuah merek mampu mendekati angka kepuasan konsumen dilihat dari segi pelayanan maupun quality dari merek tersebut, konsumen merasa nyaman memunculkan merek ke arah publik sehingga menimbulkan pengaruh untuk membeli merek yang sama di masa mendatang, (William dan Japarianto 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *brand loyalty* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Dimensi konsumen pada *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*

2.5 *Purchase intention* (Niat Beli)

Purchase intention adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu presensi niat beli kemudian menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan

yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya (Mowen & Minor 2006).

Penelitian menggunakan indikator *purchase intention* yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu ketertarikan dengan informasi mengenai produk, rasa ingin tahu mengenai produk, untuk keinginan mencoba, mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian, dan mempunyai keinginan untuk memiliki produk.

Purchase intention adalah sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013). Schiffman dan Kanuk (2004) mengungkapkan bahwa *purchase intention* menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Selain itu, *purchase intention* juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Sutisna dan Pawitra (2001) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.

Purchase intention akan menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak konsumen yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya dengan harapan terealisasikan dalam benaknya. (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa niat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Menurut Hidayat, Elita dan Setiaman, (2012) juga menyatakan niat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga

muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sedangkan pendapat E. Jerome Mc. Carthy (2012) *purchase intention* adalah pemenuhan kebutuhan yang menyebabkan adanya dorongan untuk memenuhi hasrat kebutuhan dalam diri seseorang. Purchase intention dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2012):

a. *Transaksional,* yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
b. *Referensial,* yaitu kecenderungan individu untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
c. *Preferensial,* yaitu niat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama dan hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
d. *Eksploratif,* yaitu niat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diniati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah dorongan yang timbul atas suatu produk untuk mencoba atau memiliki produk tersebut. Beberapa aspek dalam *purchase intention* menurut (Lucas dan Britt 2003), di antaranya:

a. Perhatian *(attention*) yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.

b. Ketertarikan (*interest*) yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut, ketika perhatian muncul maka akan timbul rasa tertarik.

c. Keinginan (*desire*) yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

Purchase intention merupakan suatu kombinasi atau hubungan antara niat dan kemungkinan dari seorang calon konsumen untuk membeli produk atau sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan (Kim & Ko, 2012). *Purchase intention* juga mengacu pada keinginan konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan barang dimasa yang akan datang (Khan & Mehmood, 2018).

Menurut Ferdinand dalam (William & Japarianto, 2014) terdapat empat dimensi *purchase intention* yaitu:

a. Keinginan membeli yaitu keinginan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.
b. Keinginan *referensial* yaitu keinginan konsumen untuk mereferensikan produk tersebut kepada konsumen yang lainnya.
c. Keinginan *preferensial* yaitu keinginan konsumen lebih memilih produk tertentu dibandingkan yang lainnya. Preferensi akan diganti apabila terjadi sesuatu kepada pilihan utama konsumen.

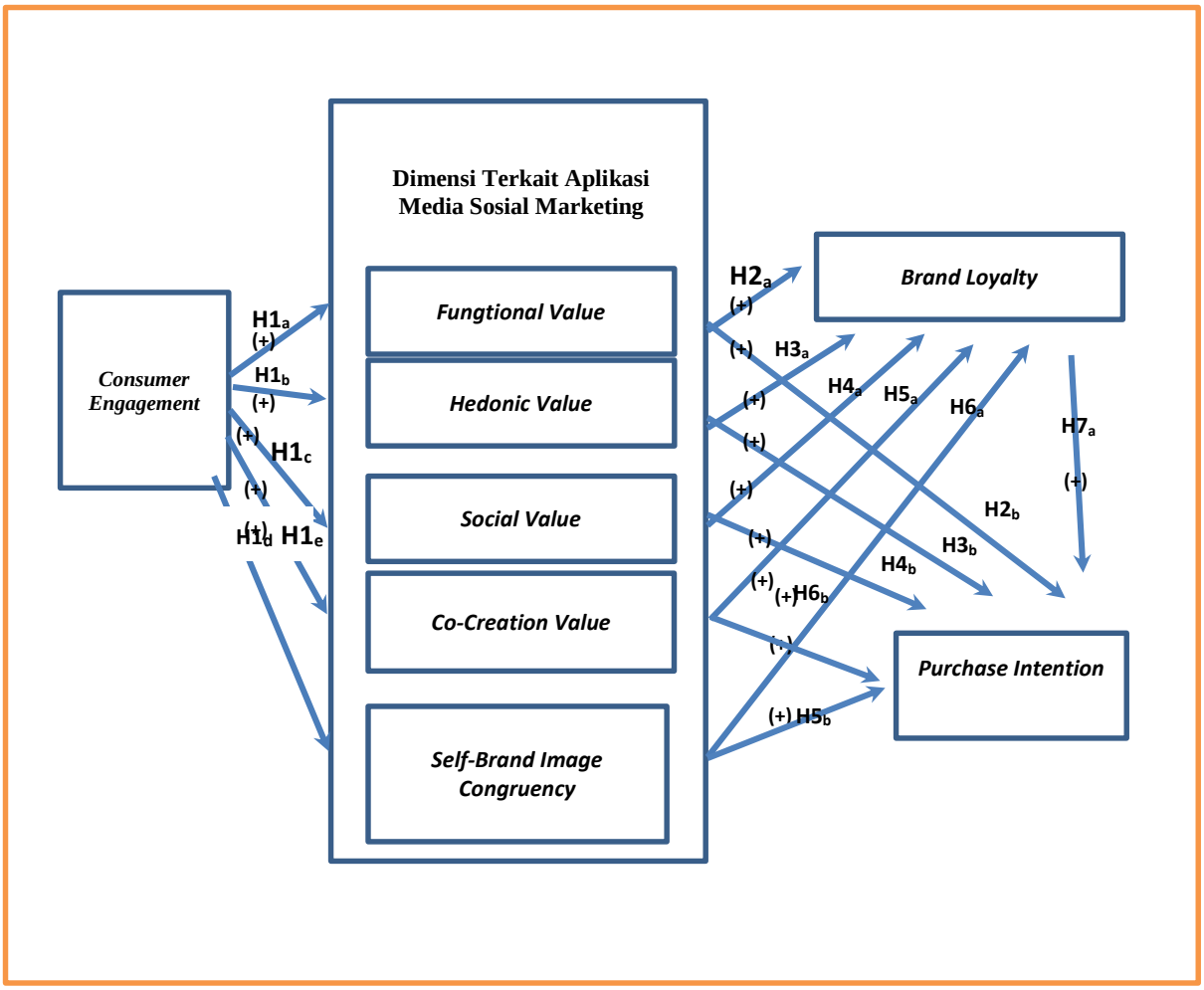
d. Keinginan *eksploratif* yaitu keinginan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk.

Kazancı dan Başgöze, (2015) mengukapkan dimensi pemasaran media sosial konsumen terkait suatu merek meningkat secara positif, maka tren pembelian produk dari merek yang bersangkutan juga akan meningkat. Dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan yang didorong oleh media sosial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan kepercayaan konsumen potensial pada penjual dan jejaring sosial tempat mereka akan membeli produk meningkatkan kemungkinan membeli produk tersebut. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang didefinisikan, meningkatkan peran mediasi kepercayaan dalam penerapan *social commerce* (Hajli, 2014).

2.6 Model Konseptual

Berdasarkan pernyataan-pernyataan hipotesis yang sudah dijelaskan maka model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model penelitian



BAB III

Metode penelitian

3.1 **Subjek Penelitian**

Customer engagement terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh dimensi aplikasi pemasaran media sosial yang ditujukan pada pengguna media sosial online merupakan subjek dalam penelitian ini, sehingga subjek penelitian ini adalah masyarakat yang yang pernah menggunakan media sosial online untuk berbelanja.

3.2 **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut (Algifari, 2013), populasi adalah kumpulan dari semua anggota yang diteliti Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli suatu produk melalui media sosial online.

Sampel merupakan kumpulan dari sebagian anggota dari objek yang diteliti (Algifari, 2013). Menurut Sugiyono (2010), karakteristik yang dimiliki oleh populasi merupakan bagian dari jumlah sampel tersebut. Peneliti akan mengalami kesulitan mempelajari semua yang ada pada populasi jika populasi terlalu besar, misalnya karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, maka dari itu peneliti akan

menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulanya akan dapat digunakan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).

Sampel adalah sebagian dari jumlah kelompok maupun anggota yang memenuhi karakteristik dari objek atau populasi untuk diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan dan membeli suatu produk melalui media sosial online.

Menurut Sugiyono (2010), teknik *sampling* adalah teknik dengan menggunakan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *incidental sampling (convenience sampling)* adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti kemudian bisa diaplikasikan sebagai sampel, ataupun secara kebetulan yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 responden, Dengan menggunakan alat analisis SEM *(structural equation modeling)* yang disesuaikan dengan batas minimalnya yaitu 200 unit (Ghozali dan Fuad, 2016).

3.3 **Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan pembagian kuesioner penelitian.Memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang dituju untuk dijawab disebut juga kuesioner. Menurut Sugiono, (2016)

penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup di mana jawaban pertanyaannya telah ditulis oleh peneliti atau kemudian alternatif jawaban sudah disediakan.

Kuesioner ini terdiri dari 4 (empat) bagian pertanyaan yaitu sebagai berikut

1. Pernyataan terkait c*ustomer engagement*
2. Pernyataan dimensi konsumen terkait aplikasi media sosial marketing.
3. Pernyataan terkait *brand loyalty*
4. Pernyataan terkait *purchase intention*

3.4 **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Penjelasan mengenai variabel yang dianggap penting untuk digunakan merupakan definisi operasional. Dalam penelitian ini beberapa variabel yang diambil sebagai berikut :

3.4.1. **Indikator *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)**

Customer engagement adalah pribadi yang dirasakan penting atau niat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa, atau ide, semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2008). Pengukuran indikator c*ustomer engagement* menurut Vandorn, dkk (2010) di antaranya:

- Semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.

- Tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.
- Situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.
- Interaksi yang berlangsung sesame pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian.
- mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

3.4.2. Dimensi Konsumen Terkait Aplikasi Pemasaran Media Sosial

Dimensi konsumen adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Poin utamanya adalah bahwa dimensi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dalam penelitian Ceyhan, Aybe (2019) mengelompokkan lima bagian dari dimensi konsumen terkait aplikasi pemasaran media sosial online adalah sebagai berikut:

3.4.**2.1. Indikator *Fungtional Value* (Nilai Fungsional)**

Fungtional value (nilai fungsional) menurut Tjiptono et all, (2004) adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan

fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Smith, J.B. and Colgate, M. (2007) dalam penelitiannya mengungkapkan ada beberapa indikator yang bisa dijadikan pengukuran penelitian yang digunakan berupa:

- Informasi produk membantu
- Informasi produk berguna
- Informasi produk praktis

3.4.**2.2. Indikator *Hedonic Value* (Nilai Hedonis)**

Menurut Yistiana, Yasa dan Suasana (2012) *hedonic value* adalah keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. *Hedonic value* didasari motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Han and Ryu (2010) membagi indikator menjadi beberapa bagian di antaranya:

- Suasana hati yang baik.
- Tempat yang menyenangkan.
- View yang menakjubkan.
- Pengalaman baru.

3.4.**2.3. Indikator *Social Value* (Nilai Sosial)**

Menurut Tjiptono, (2004) *social value* adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial

konsumen, *social value* merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap

buruk oleh konsumen. Merujuk pada penelitian Candan dan Unal Ercis, (2013) indikator yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Pengalaman membeli produk mempertemukan dengan seseorang.
- Pengalaman membeli produk mempertemukan dengan banyak orang.
- Pengalaman membeli produk mempertemukan dengan seseorang.

3.4.**2.4. Indikator *Co-Creation Value* (Nilai Kreasi Bersama)**

Co-creation value adalah nilai yang tercipta berkelanjutan untuk bisnis dan khusus untuk konsumen individu melalui proses konsumen dan bisnis saling terkait (See-To dan Ho, 2014). Ada 3 indikator dalam mengukur *Co-creation value* menurut Ranjan and Read, (2016) yang berupa:

- Konsumen punya kesempatan untuk memahami, berbagi, dan melayani kebutuhan, dan untuk secara bersamaan menilai dan menyesuaikan komitmen sumber daya informasi produk dan memberi alternative pemilihan.

- Konsumen dapat berkontribusi pada peran mereka dalam kegiatan penciptaan bersama yang merupakan inti dari kesetaraan.
- Konsumen dapat berbagi pengetahuan yang merupakan sumber yang terdiri dari berbagai ide, dan kreativitas konsumen.

3.4.**2.5. Indikator *Self-Brand Image Congruence* (Kesesuaian Citra Merek Diri)**

Self-brand image congruency adalah definisi konsumen dengan konsep diri konsumen dengan kepribadian merek terjadi keselarasan. Jika konsep sudah menyatu, brand loyalty dan preferensi merek akan meningkat, selain evaluasi pra-konsumsi seperti sikap, preferensi, dan *purchase intention* (De Vries dan Carlson 2014). Pengalihan karakteristik manusia seperti menjadi inovatif, menarik, dapat diandalkan, dan energik ke merek adalah kepribadian merek. Menurut Grzeskowiak dan Sirgy (2007) beberapa Indikator penelitian yang dapat digunakan berupa sebagai berikut:

- Produk mencerminkan citra diri.
- Produk mengungkapkan citra diri.
- Produk sesuai dengan citra diri.

3.4.**3. Indikator *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Menurut Giddens, (2002) *brand loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merk yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas harga yang tepat. Menurut Ballester dan Aleman (2005) *brand loyalty* secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya.
- Merekomendasikan kepada orang lain.
- Kekebalan terhadap merek lain.
- Puas dengan manfaat yang diberikan.

3.4.**4. Indikator *Purchase intention* (Niat Beli)**

Menurut Mowen & Minor (2006) *purchase intention* adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu presensi niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Adapun indikator niat beli menurut Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam Randi (2016) adalah sebagai berikut:

- Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
- Mempertimbangkan untuk membeli.
- Tertarik untuk mencoba.
- Ingin mengetahui produk.

Variabel penelitian merupakan segala bentuk apa saja yang ditentukan peneliti dan dipelajari guna memperoleh informasi berkaitan dengan hal tersebut dan setelah itu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian adalah alat yang akan digunakan dalam penelitian ini dan skala likert adalah instrumennya. Ada 4 instrumen penelitian yang terdiri dari keterlibatan konsumen/customer engagement, dimensi aplikasi pemasaran media sosial online, *brand loyalty* dan *purchase intention* dan setiap instrumen menggunakan pernyataan dengan 6 jawaban seperti tabel di bawah ini :

Table 3.1

Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (STS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Setuju Sekali (SS)	6

Pemaparan tabel di atas yaitu jika nilai subjek semakin tinggi maka variabelnya juga semakin tinggi begitu juga sebaliknya.

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Dengan demikian data-data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sedangkan menurut definisi Adhilla, (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan Oktavianingrum, *et all*, (2015), mengemukakan jika apabila r tabel dan bernilai positif jika r hitung lebih besar, bisa dikatakan indikator tersebut valid.

Faktor *loading* dalam penelitian ini adalah 0,279 merupakan batas minimalnya. besarnya angka pada kolom *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan hasil validitas dari setiap pernyataan kuesioner dengan ketentuan sebagai berikut :

- variabel dikatakan valid, jika r hitung positif dan r hitung > r
- variabel dikatakan tidak valid, jika r hitung positif dan r hitung < r table

- variabel dikatakan tidak valid, jika r hitung > r tabel, akan tetapi negative(-)

Tabel 3.2

UJI VALIDITAS

Variabel	**Minimal skor**	***Corrected item-total correlation***	**status**
Keterlibatan Konsumen Dengan Dimensi Aplikasi Media Sosial *Marketing (Customer Engagement With Application Page Social Media Marketing)*			
Saya merekomendasikan merek ini kepada orang lain	0.3	0.889	Valid
Saya memperkenalkan merek ini kepada orang lain	0.3	0.929	Valid
Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain.	0.3	0.967	Valid
Saya tidak akan berhenti mendukung produk ini	0.3	0.947	Valid
Dimensi Konsumen Terkait Aplikasi Pemasaran			
1. Fungtional Value* (Nilai Fungsional*)			
Informasi merek di fanpage media sosial online membantu saya.	0.3	0.885	Valid
Informasi merek di media sosial online berguna.	0.3	0.878	Valid
fanpage media sosial online berfungsi dalam untuk saya.	0.3	0.838	Valid
fanpage media sosial online praktis.	0.3	0.841	Valid
***2. Hedonic value* (Nilai Hedonis)**			

Informasi merek fanpage media sosial online menyenangkan.	0.3	0.874	Valid
Informasi merek fanpage media sosial online menggairahkan.	0.3	0.874	Valid
Halaman fanpage media sosial online menyenangkan.	0.3	0.874	Valid
Halaman fanpage media sosial online sangat menghibur.	0.3	0.874	Valid
***3. Social Value* (Nilai Sosial)**			
Saya dapat bertemu dengan banyak orang melalui media sosial online.	0.3	0.936	Valid
Saya dapat bertemu dengan orang baru melalui media sosial online.	0.3	0.922	Valid
Saya dapat berinteraksi dengan banyak orang melalui media sosial online.	0.3	0.931	Valid
Saya dapat berinteraksi dengan banyak orang melalui media sosial online.	0.3	0.920	Valid
***4. Co-Creation Value* (Nilai Kreasi Bersama)**			
Fanpages media sosial online dapat membantu saya dengan lebih baik	0.3	0,731	Valid
Fanpages media sosial online memberikan alternaif pilihan merek secara lebih baik.	0.3	0,913	Valid
Fanpages media sosial online membantu saya dalam memilih merek sesuai dengan yang saya inginkan.	0.3	0,884	Valid
Aplikasi *media sosial online* menyediakan layanan sesuai kebutuhan.	0.3	0,933	Valid
Aplikasi *media sosial online* memberi saya	0.3	0,951	Valid

pengalaman pribadi dalam berbelanja.			
Aplikasi *media sosial online* memberikan layanan sesuai dengan yang saya butuhkan.	0.3	0,983	Valid
***5. Self-Brand Image Congruence* (Kesesuaian Citra Merek Diri)**			
Merek ini sesuai dengan keinginan saya.	0.3	0,889	Valid
Merek ini mencerminkan diri saya.	0.3	0,929	Valid
Merek ini sesuai dengan citra diri saya.	0.3	0,967	Valid
Melalui merek ini saya menemukan citra diri saya dalam banyak hal.	0.3	0,947	Valid
Melalui merek ini saya menggunakan apa yang saya inginkan.	0.3	0,942	Valid
***Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**			
Saya akan merekomendasikan merek ini.	0.3	0.885	Valid
Saya akan setia pada merek ini.	0.3	0.908	Valid
Saya akan mendukung merek ini.	0.3	0.942	Valid
***Purchase intention* (Niat Beli)**			
Saya merekomendasikan merek ini kepada orang lain	0.3	0.885	Valid
Saya memperkenalkan merek ini kepada orang lain	0.3	0.908	Valid
Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain.	0.3	0.942	Valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Adhilla (2013), mendefinisikan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2008). Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukur tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Indrianto dan Supomo (1999) dikutip dalam Rianto (2003).

Pada aplikasi SPSS cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan cara *alpha cronbach*, dikatakan kuesioner reliabel jika mendapat nilai cronbach's alpha (α) > 0,60) (Kuncoro, 2013). Dengan beberapa ketentuan yaitu :

- Jika pernyataan variabel dikatakan reliabel atau koefisien jika *alpha cronbach* (α) > 0,60
- Jika pernyataan tidak reliabel atau koefisien jika *alpha cronbach* (α) < 0,06.

Tabel 3.3
Hasil UJI Reabilias

Variabel	*Cronbach alpha*	Staus
Keterlibatan Konsumen Dengan Dimensi Aplikasi Media Sosial Marketing *(Customer Engagement With Application Page Social Media Marketing)*	0,916	Reliabel
Dimensi Konsumen Terkait Aplikasi Pemasaran		
Fungtional Value (*Nilai Fungsional*)	0,873	Reliabel
***Hedonic value* (Nilai Hedonis)**	0,881	Reliabel
***Social Value* (Nilai Sosial)**	0,943	Reliabel
***Co-Creation Value* (Nilai Kreasi Bersama)**	0,943	Reliabel
***Self-Brand Image Congruence (*Kesesuaian Citra Merek Diri)**	0,964	Reliabel
***Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**	0,965	Reliabel
***Purchase intention* (Niat Beli)**	0,892	Reliabel

3.6 METODE ANALISIS DATA

Data yang didapatkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan model analisis regresi linear berganda dan menggunakan aplikasi SEM, dengan tujuan mengukur dampak aplikasi pemasaran media sosial terkait dimensi terhadap brand loyalty dan niat beli konsumen, Tahap-tahapannya sebagai berikut :

1. Konseptualisasi modeling

   Ghozali dan Fuad, (2016). pengembangan hipotesis berdasar teori-teori yang ada sebagai dasar dalam mengaitkan hubungan antara variabel laten dengan variabel laten yang lainnya serta dengan indikator lainnya. Ada 4 variabel dalam model penelitian ini yaitu keterlibatan konsumen, dimensi konsumen, *brand loyalty and purchase intention.*

2. Diagram Path

   Jika model telah dibuat maka selanjutnya diaplikasikan dalam bentuk diagram path. Kemudian menentukan serta mengidentifikasi 2 konstruk yaitu eksogenous dan endogenous, serta menyatukan ke dalam diagram path.

3. Spesifikasi Terkait Model

   Banyaknya parameter yang diasumsikan akan menjelaskan tentang sifat model. Kemudian penulis memaparkan terkait diagram path spesifikasi model pengukuran dan persamaan struktural merupakan bentuk persamaannya.

4. Identifikasi

   Pengujian tentang informasi yang telah diperoleh untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasikan parameter dalam model penelitiannya

5. Estimasi Parameter

   Dalam tahap ini mengestimasikan parameter model didapatkan melalui data yang diusahakan dalam menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya. Maka uji

signifikan digunakan dengan menentukan apakah parameter yang didapat secara signifikan berbeda dengan nol.

6. Menilai *Good of fit*

Good of fit terdiri dari 3 jenis ukuran di antaranya yaitu:

1. *Absolute fit measure* yaitu pengukuran secara keseluruhan
2. *Incremental fit measures* yaitu pengukuran dengan membandingkan.
3. *Parsimonious fit measures* yaitu penyesuaian yang terkait dengan pengukuran

7. Model Interpretasi & modifikasi

Interpretasi dan modifikasi model yang dikatakan belum *goodness of fit*. Jika nilai *goodness of fit* belum baik maka harus diperbaiki dulu dengan menurunkan nilai RMSEA dan yang lainnya. Apabila model yang dipakai jika sudah benar maka uji hipotesis bisa dilanjutkan dengan modelnya.

3.7 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model

a. Chi-Square dan Probabilitas

Bagus atau tidaknya model yang akan diteliti bisa dilihat dari pengukuran yang akan menyimpulkannya. Nilai akan dikatakan sangat sempurna (*perfect*) jika nilai yang terdapat pada chi-square yaitu 0 (nol). Sedangkan huruf P ialah probabilitas, bertujuan untuk memperoleh hasil yang menyimpang/deviasi yang besar sebagaimana dijelaskan oleh hasil yang didapat pada *chi-square*. Sehingga jika nilai tersebut dikatakan

signifikan apabila *chi-square* < 0,05 hasil menunjukkan data empiris memiliki perbedaan.

b. *Root Mean Square Error Of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan indikator model *fit* yang sangat informatif (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai dari RMSEA bisa dikatakan *fit* jika nilai RMSEA kurang dari 0,05 sedangkan dikatakan baik apabila nilai berkisar antara 0,05 – 0,08. RMSEA akan dikatakan cukup jika nilai berkisar antara 0,08 – 0,10 dan apabila nilai dikatakan kurang baik apabila memiliki nilai lebih dari 0,10.

c. *Expected Cross Validation Index* (ECVI)

Ghozali dan Fuad (2008), mengungkapkan bahwa ECVI digunakan untuk menilai kecenderungan suatu model pada sampel tunggal. Dengan mengukur penyimpangan antara model *covariance matrix* sampel yang dianalisis dengan *covariance matrix* yang akan diperoleh pada sampel lain dengan catatan memiliki ukuran yang sama besar. Model *fit* dapat diidentifikasi dari melihat nilai ECVI harus lebih rendah dari nilai ECVI *for saturated model*.

d. *Goodness Of Fit Indices* (GFI)

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarians. Nilai GFI yang lebih besar dari 0,9 menunjukkan bahwa model tersebut *fit (*Ghozali dan Fuad, 2008),.

e. *Normed Fit Index) and* CFI *(Comparative Fit Index* (NFI *)*

NFI adalah salah satu alternatif untuk menentukan model *fit.* Jika model dikategorikan *fit* apabila NFI dan CFI > 0,90 (Ghozali dan Fuad, 2008)

TABLE 3.4
Indeks Pengujian Kelayakan Model

GOOD OF FIT indexs	**Cut OFF value**
Chi square	0,00 – 0,008
RMSA	< ECVI Saturated
ECVI	⇨0.09
GFI	⇨0.09
NFI	⇨0.09
CFI	⇨0.09

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan data yang terkait hasil penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner penelitian atau responden dan hasil yang telah diolah dari analisis data. Hasil dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SEM dan juga alat analisis deskriptif. Dengan menggunakan analisis ini kita dapat menjelaskan mengenai *background* dari orang-orang atau konsumen yang ingin diteliti. Kemudian analisis data menggunakan SEM dan aplikasi Lisrel versi 8.80. Terkait hasil yang sudah dijelaskan bahwa pada bab sebelumnya dengan tahapan-tahapannya secara urut. Dan evaluasi dengan menggunakan aplikasi ini bertujuan agar disetujui dan sesuai terkait model yang sudah dirancang. Pada hasil data olahan keseluruhan maka hasil analisisnya akan mendapatkan bukti terkait hipotesis yang sudah dipaparkan di bab di atas dan selanjutnya bisa diimplementasikan dan dapat diambil kesimpulannya.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagian masyarakat yang pernah membeli produk-produk *shopping goods* melalui media sosial online. Banyaknya sampel responden untuk penelitian ini adalah 250 responden dengan menggunakan teknik analisis *convenience sampling.* Pengumpulan sampel dalam penelitian ini akan didasarkan pada ketersediaan

elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya seperti yang sudah dijelaskan melalui kuesioner.

4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Gambaran atau karakterteristik dalam penelitian ini berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner untuk mendapatkan profil responden yang sesuai :

4.1.1 Karakteristik responden berdasar jenis kelamin

Pada tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik berdasar jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Terkait Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	persentase
Laki-laki	112	45%
perempuan	138	55%
jumlah	250	100%

Sumber: data primer diolah (2021)

Table di atas dapat menyimpulkan bahwa mayoritas tertinggi yang membeli produk *shopping goods* berdasarkan jenis kelamin, dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 55% dari 250 responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel ini menggambarkan karakteristik terkait usia responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Terkait Usia

Usia (Tn)	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 20	48	19%
21 – 30	87	35%
31 – 40	93	37%
41 - 40	22	9%
Total	250	100%

Sumber : Data Primer,2021

Table di atas dapat menyimpulkan bahwa mayoritas tertinggi yang membeli produk *shopping goods* berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah usia 31-40 tahun sebanyak 37% dari 250 responden.

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya

Tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik terkait pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Terkait Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak bekerja	24	10%
Pelajar/Mahasiswa	68	26%
Pegawai swasta	77	31%
PNS/TNI/POLRI	42	17%
BUMN/BUMD	39	16%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel di atas dapat menyimpulkan bahwa mayoritas tertinggi yang membeli produk *shopping goods* berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah pegawai swasta sebanyak 77 atau 31% dari 250 responden.

4.1.4 Karakteristik berdasarkan pendapatannya

Tabel di bawah ini menjelaskan terkait pendapatan responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Responden Menurut Pendapatannya

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	27	11%
Rp 1.000.000 - 2.500.000	33	13%
Rp 2.501.000 - 5.000.000	68	27%
Rp 5.001.000-7.500.000	73	29%
. > 10.000.000	49	20%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas yang membeli produk *shopping goods* merupakan responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp 5.000.001 – 7.500.000 atau 31% dari 250 responden.

4.1.4 Jenis Produk *Shopping Goods*

Tabel 4. 5.
Shopping Goods Yang Paling Sering Dibeli

Kelompok produk	Frekuensi	Persentase
Fashion	42	17
Makanan/Minuman	69	27
Kosmetik	73	29
Elektronik	39	16
Lainnya	27	11
Jumlah	250	100%

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa jenis produk *shopping goods* yang sering dibeli bahwa mayoritas responden paling sering membeli produk *shopping goods* adalah produk kosmetik yaitu sebanyak 73 atau 29% persen.

4.2 Analisis Model Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menganalisis model penelitian yang diajukan dan dikembangkan sebelumnya. Menurut Byrne (1988) SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori seperti halnya pengetesan hipotesis serta dalam melakukan analisis *multivariat* dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi.

Ada 2 model dasar yang dimiliki SEM. Menurut Schumaker dan Lomax (2010) adalah sebagai berikut:

1. Model persamaan struktural adalah pola hubungan antar variabel yang menggambarkan bentuk-bentuk yang tidak dapat di jelaskan.
2. Model kedua yaitu pengukuran adalah untuk menetapkan variabel yang memiliki hipotesis dapat diukur dengan variabel

yang terobservasi serta menggambarkan alat pengukuran seperti validitas dan reliabilitas.

4.2.1 Analisis Offending Estimate

Berdasarkan hasil yang didapat terdapat 34 indikator yang digunakan dan tidak ada indikator yang dihilangkan dan dipakai semua.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Offending Estimate

Nama Variabel	Indikator		Standar Error	Keterangan
	Nama	Nilai Standardized Loading Factor		
Customer Engagement (Keterlibatan Konsumen)	CE1	0,79	0.06	Dipakai
	CE2	0,73	0.05	Dipakai
	CE3	0,61	0.05	Dipakai
	CE4	0,89	0.05	Dipakai
	CE5	0,86	0.05	Dipakai
Fungtional Value (Nilai Fungsional)	FV1	0.78	0.06	Dipakai
	FV2	0.73	0.06	Dipakai
	FV3	0.57	0.06	Dipakai
	FV4	0.59	0.06	Dipakai
Hedonic Value (Nilai	HV1	0.75	0.05	Dipakai
	HV2	0.81	0.05	Dipakai
	HV3	0.81	0.05	Dipakai

Hedonis)	HV4	0.81	0.05	Dipakai
Social Value (Nilai Sosial)	SV1	0.95	0.05	Dipakai
	SV2	0.95	0.06	Dipakai
	SV3	1.01	0.06	Dipakai
	SV4	1.03	0.06	Dipakai
Co-Creation Value (Nilai Kreasi Bersama)	CCV1	0.69	0.06	Dipakai
	CCV2	0.80	0.07	Dipakai
	CCV3	0.94	0.07	Dipakai
	CCV4	0.87	0.07	Dipakai
	CCV5	0.79	0.06	Dipakai
	CCV6	0.61	0.06	Dipakai
Self- Brand Image Congruence (Nilai Kesesuaian Citra Merek Diri)	SBIC1	0.64	0.05	Dipakai
	SBIC2	0.70	0.05	Dipakai
	SBIC3	0.83	0.05	Dipakai
	SBIC4	0.89	0.06	Dipakai
	SBIC5	0.84	0.05	Dipakai
Brand Loyalty (Loyalitas Merek))	BL1	0.84	0.05	Dipakai
	BL2	1.03	0.06	Dipakai
	BL3	0.92	0.06	Dipakai
Purchase Intention (Niat Beli)	PI1	0.87	0.05	Dipakai
	PI2	0.91	0.05	Dipakai
	PI3	0.85	0.05	Dipakai

Sumber : Hasil olah data SEM, 2021

4.2.2 Uji Validitas Data

Dilihat dari tingkat uji validitasnya adalah= 0,05, kemudian disebut signifikan jika parameter yang mempunyai nilai 1,96.Jika parameter dikatakan tidak signifikan maka nilai t < 1,96, sehingga dapat dihilangkan dari model (Holmes-Smith, 2001). Serta dikatakan juga bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai R^2 0,50 atau *loading Factor* 0,50

Hasil uji menyimpulkan bahwa dari 34 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Indikator Variabel

Item	**Muatan Faktor (*Loading* Factor)**	**t-Values**	**R^2**	**Ket.**
`*Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)				
CE1	0,79	13,8	0,59	Valid
CE2	0,73	14.13	0.61	Valid
CE3	0,61	15.64	0.70	Valid
CE4	0,89	14.24	0.62	Valid
CE5	0,86	14.31	0.62	Valid
***Fungtional Value* (Nilai Fungsional)**				
FV1	0.78	12.51	0.60	Valid

FV2	0.73	11.97	0.55	Valid
FV3	0.57	9.42	0.37	Valid
FV4	0.59	9.85	0.40	Valid
***Hedonic Value* (Nilai Hedonis)**				
HV1	0.75	14.97	0.65	Valid
HV2	0.81	16.22	0.73	Valid
HV3	0.81	16.86	0.76	Valid
HV4	0.81	14.86	0.65	Valid
***Social Value* (Nilai Sosial)**				
SV1	0.95	17.31	0,77	Valid
SV2	0.95	16.78	0.74	Valid
SV3	1.01	17.25	0.77	Valid
SV4	1.03	17.89	0.80	Valid
***Co-Creation Value* (Nilai Kreasi Bersama)**				
CCV1	0.69	10.71	0.43	Valid
CCV2	0.80	11.45	0.49	Valid
CCV3	0.94	13.88	0.63	Valid
CCV4	0.87	12.92	0.57	Valid
CCV5	0.79	13.72	0.62	Valid
CCV6	0.61	9.50	0.36	Valid
Self- Brand Image				

***Congruency* (Nilai Kesesuaian Citra Merek Diri)**				
SBIC1	0.64	12.77	0.52	Valid
SBIC2	0.70	14.85	0.64	Valid
SBIC3	0.83	15.91	0.70	Valid
SBIC4	0.89	16.18	0.72	Valid
SBIC5	0.84	16.86	0.76	Valid
***Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**				
BL1	0.84	16.21	0.73	Valid
BL2	1.03	17.83	0.83	Valid
BL3	0.92	16.43	0.83	Valid
***Purchase Intention* (Niat Beli)**				
PI1	0.87	16.55	0.75	Valid
PI2	0.91	17.57	0.81	Valid
PI3	0.85	16.24	0.73	Valid

Sumber : Hasil olah data SEM, 2021

Dari hasil penjelasan di atas, maka indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah 34 indikator dengan variabel (CE) *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen) adalah CE1, CE2, C3, CE4 and CE5. Pada variabel (FV) *Fungtional Value* (Nilai Fungsional) FV adalah FV1, FV2, FV3 dan FV4. Pada variabel (HV) *Hedonic Value*

(Nilai Hedonis) adalah HV1, HV2, HV3 dan HV4. Pada variabel (SV) *Social Value* (Nilai Sosial) adalah SV1, SV2, SV3 dan SV4. Pada variabel (SV) *Social Value* (Nilai Sosial) adalah SV1, SV2, SV3 dan SV4. Pada variabel (CCV) *Creation Value* (Nilai Kreasi Bersama) adalah CCV1, CCV2, CCV3, CCV4. CCV5 dan CCV6. Pada variabel (SBIC) *Self- Brand Image Congruence* (Nilai Kesesuaian Citra Merek Diri) adalah SBIC 1, SBIC 2, SBIC 3, SBIC 4 dan SBIC 5. Pada variabel (BL) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah BL1, BL2 dan BL3. Pada variabel (PI) *Purchase Intention* (Niat Beli) adalah PI1, PI2 dan PI1.

4.2.3 Penilaian Kesesuaian Model atau *Goodness of fit*

Alat ukur statistik tunggal untuk analisis atau menyelesaikan hipotesis yang ada tidak diperlukan untuk proses uji coba pemodelan persamaan struktural. Untuk menentukan baik dan tidaknya suatu kecocokan, maka dapat dilakukan uji coba sesuai *goodness of fit (*Hair, et.all, 1998). Penelitian ini akan mengulas tentang beberapa daftar dari *goodness of fit* dan *cut off value* yang dibeli. Penelitian ini apakah model tersebut ada kecocokan atau tidak.

a. Uji *Chi Square* X^2 and *Normed* X^2 *tests.*

Uji ini digunakan untuk mengukur tidak ada perbedaan antara matriks kovarian dan matriks kovarian sampel. Sampel pada penelitian tersebut melaporkan matriks yang sama dengan matriks kovarian. Dapat diterima sebagai model yang disetujui dengan baik Ho diterima, yang mendukung model diterima dengan baik dari nilai *chi square* nilai terendah dan probabilitas dengan nilai *cut-off* dengan p>0,05. *Normed* X^2 *Tesis* adalah rasio dari X^2 dibagi dengan derajat kebebasannya. Beberapa model yang bagus dimiliki *Normed* X^2 antara 1 sampai dengan 2. Namun dengan demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan bahwa sudah terpenuhinya kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

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

RMSEA dipergunakan dalam mengompensasi nilai statistik *chi-square* dalam sampel berjumlah besar. RMSEA juga menunjukkan *goodness fit* dari model yang destimasi dalam partisipasi. Model dapat diterima apabila nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

c. Indeks *Goodness of Fit* (GFI)

GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai sisa kuadrat dari model yang sudah diprediksi apabila dibandingkan dengan data yang sebenarnya. GFI adalah analog dengan harga R2 dalam regresi

ganda (Ghozali, 2013). Proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel dapat dihitung dengan indeks kesesuaian GFI.

d. Normed Fit Index (NFI)

NFI merupakan ukuran yang ditentukan antara model yang diajukan dan model nol (Ghozali, 2008). Bagaimana model menjawab bagus dan menunjukkan indeks *goodness of fit* disetujui mempunyai nilai NFI>0,90.

e. Comparative Fit Index (CFI).

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental. Indeks ini kurang disukai oleh kerumitan model dan tidak sensitif terhadap sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah >0,90. Rentang nilai CFI adalah 0 sampai dengan 1. Model yang baik memiliki nilai CFI>0,95. Dengan demikian nilai > 0,90 bisa dikatakan dapat diterima (Holmes-Smith, 2001).

Penelitian ini menggunakan indeks kebaikan untuk menguji kesesuaian dari model, yaitu tes X2, akar kuadrat kesalahan perkiraan atau kesalahan kuadrat berarti akar dari penaksiran (RMSEA), GFI *(goodness of fit),* NFI *(normed fit index)* dan indeks kesesuaian komparatif. Penilaian GFI *(goodness of fit)* dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dilakukan validitas indikatornya.

Table 4.8
Nilai Indeks Goodness of fit

Constructs	P (X^2)	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
***Customer Engagement* (CE)**	0.064	0.06	0.98	0.99	0.99	Baik
***Fungtional Value* (FV)**	0.23	0.06	0.42	0.99	1.00	Baik
***Hedonic value* (HV)**	0.23	0.04	0.99	1.00	1.00	Baik
***Social Value* (SV)**	0.59	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
***Co-Creation Value* (CCV)**	0.13	0.05	0.99	0.99	1.00	Baik
***Self-Brand Image Congruence* (SBIC)**	0.27	0.34	0.99	0.99	1.00	kurang baik
***Brand Loyality* (BL)**	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Baik
***Purchase Intention* (PI)**	1.00	0.00	0.900	0.00	0.00	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2021

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.4 Uji Reliabilitas data penelitian

Uji ini merupakan hasil pengukuran yang sama dari variabel/ konsisten pada tingkatan satu atau lebih indikator-indikator. Validitas merupakan pengukur variabel penelitian dengan menggunakan kemampuan indicator dengan tepat (Hair et.al, 1998). Namun reliabilitas tidak dapat menjamin suatu validitas begitu juga sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa adanya suatu indikator dapat reliable namun tidak valid, atau indikator mendapat valid akan tetapi tidak reliable (Homes-Smith, 2001).

Pada pengukuran reliabilitas variabel dapat digunakan pengujian statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan pengujian ini akan menghasilkan korelasi ganda kuadrat (R2) dari masing masing indicator, reliabilitas gabungan dan varian yang dihasilkan. Masing-masing indicator akan memberikan R2 pada *output* LISREL. Holmes-Smith (2001) menunjukkan suatu variabel akan menjadikan reliable ketika dari indikator-indikator tersebut lebih besar dari 0,05, reliabilitas gabungan > 0,07 dan varian terestrak > 0,50. Untuk mengetahui reliabilitas gabungan dan varian terekstrak dapat dihitung dengan rumus dari Fornell dan Larcker (1981) sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\Sigma\lambda i)^2}{(\Sigma\lambda i)^2 + \Sigma\varepsilon i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\Sigma\lambda i^2}{\Sigma\lambda i^2 + \Sigma\varepsilon}$$

Di mana λi = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi) εi = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator yang telah ditentukan.

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan peneliti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Reliabilitas *Konstruk.*

Indikator	**Xi loading**	**Ei**	**Construct Reliability**	**Variance Extracted (AVE)**	**Keterangan**
***Customer Engagement* (CE)**					
CE1	0.79	0.06	0.9828	0.919	Reliabel
CE2	0.73	0.05			
CE3	0.80	0.05			
CE4	0.76	0.05			
CE5	0.77	0.05			
***Fungtional Value* (FV)**					

FV1	0.78	0.06	0.9674	0.883	Reliabel
FV2	0.73	0.06			
FV3	0.57	0.06			
FV4	0.59	0.06			
***Hedonic Value* (HV)**					
HV1	0.75	0.05	0.9806	0.927	Reliabel
HV2	0.81	0.05			
HV3	0.81	0.05			
HV4	0.81	0.05			
***Social Value* (SV)**					
SV1	0.95	0.05	0.9854	0.944	Reliabel
SV2	0.95	0.06			
SV3	1.01	0.06			
SV4	1.03	0.06			
***Co-Creation Value* (CCV)**					
CCV1	0.69	0.06	0.9827	0.906	Reliabel
CCV2	0.80	0.07			
CCV3	0.94	0.07			
CCV4	0.87	0.07			
CCV5	0.79	0.06			

CCV6	0.61	0.06			
***Self-Brand Image Congruence* (SBIC)**					
SBIC1	0.64	0.05	0.9832	0.922	Reliabel
SBIC2	0.70	0.05			
SBIC3	0.83	0.05			
SBIC4	0.89	0.06			
SBIC5	0.84	0.05			
***Brand Loyalty* (BL)**					
BL1	0.84	0.05	0.9838	0.939	Reliabel
BL2	1.03	0.06			
BL3	0.92	0.06			
***Purchase Intention* (PI)**					
PI1	0.87	0.05	0.9788	0.939	Reliabel
PI2	0.91	0.05			
PI3	0.85	0.05			

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2021

Dalam penjelasan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari ke 8 variabel dinyatakan dapat diterima dikarenakan nilai varian ekstraknya berada di atas 0,50 dan nilai reliabilitas gabungannya berada di atas 0,70. Dan karena itu dapat disimpulkan bahwa 34 indikator

terobservasi dan 8 variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel semua.

4.3. Penilaian Kesesuaian Model Struktural

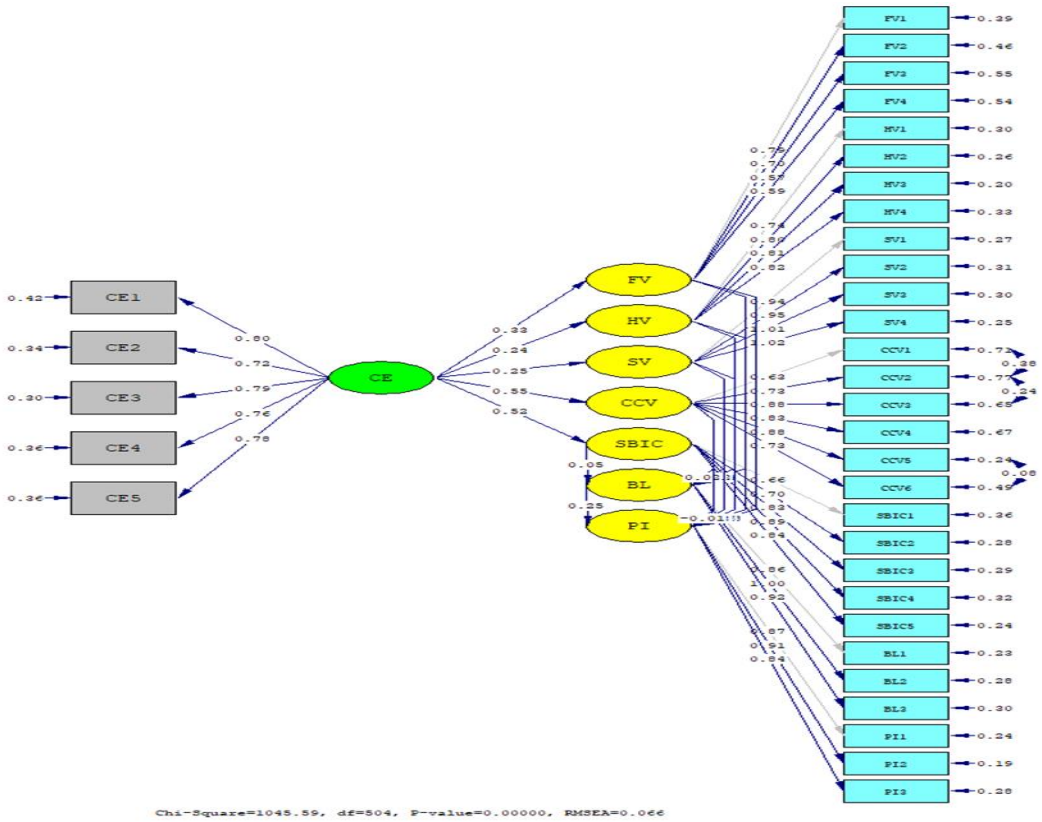
Setelah estimasi dan variabel gabungan dihitung, maka langkah selanjutnya menggunakan model persamaan struktural yaitu untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari konstruk gabungan. Pada tahap ini model persamaan struktural yang digunakan yaitu dengan mengembangkan model penelitian sebelumnya. Selanjutnya menggunakan Indeks validasi silang yang diharapkan atau *expected cross validation index* (ECVI) sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan sampel tunggal.

Menurut Browne dan Cudeck (1989) menyatakan bahwa ECVI merupakan alat untuk mengevaluasi kemungkinan bahwa model silang memvalidasi silang ukuran sampel yang sama dari populasi yang sama. ECVI secara detail bertujuan untuk mengukur tingkat di mana matrik kovarian dalam sampel yang dianalisis memenuhi matriks kovarians yang dihasilkan yang diharapkan dari ukuran sampel yang sama atau serupa. Model yang memiliki nilai ECVI *for saturated model* atau model tersaturasi lebih tinggi dari

model ECVI maka menunjukkan bahwa memiliki potensi replikasi terbesar. Selanjutnya, model yang dihipotesiskan tidak memiliki potensi modifikasi yaitu seperti hasil *output* Lisrel pada lampiran 4 tentang model persamaan struktural yaitu nilai-nilai statistik yang menunjukkan sempurna (*fit*) atau baik. Nilai-nilai statistik kesesuaian pada model tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 4.1

Model Struktural



Gambar yang tersaji di atas merupakan hasil model struktural dari 4 arah yang menunjukkan beberapa hasil yang signifikan dan tidak signifikan.

Table 4.10
Penilaian Kesesuaian Model

Parameter	**Skor**	**Min Skor**	**Keterangan**
χ^2	1045.59	Diharapkan kecil	Tidak Baik
RMSEA	0.066	0.00 – 0.08	Baik
ECVI	4.93	4,78	Tidak Baik
GFI	0.80	> 0.90	Marginal
NFI	0.95	> 0.90	Baik
CFI	0.97	> 0.90	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2021

Nilai statistik pada parameter *goodness of fit* dalam penelitian ini X^2 dan ECVI memiliki keterangan yang tidak baik sedangkan pada GFI memiliki nilai yang marginal. Di bawah ini adalah ringkasan uji hipotesisnya :

Table 4.11
Ringkasan Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standard Error	T-hitung	Prob
CE → FV	0.33	0.07	4.38	0.0000
CE → HV	0.24	0.07	3.44	0.0006
CE → SV	0.25	0.07	3.64	0.0003
CE → CCV	0.55	0.08	6.69	0.0000
CE → SBIC	0.52	0.07	7.35	0.0000
FV→ BL	0.24	0.10	2.46	0.0145
FV→PI	0.18	0.11	1.63	0.1043
HV→ BL	0.42	0.09	4.54	0.0000
HV→ PI	0.16	0.11	1.55	0.1224
SV→ BL	0.31	0.06	4.82	0.0000
SV→ PI	0.39	0.08	5.12	0.0000
CCV→ BL	0.02	0.06	0.34	0.7341
CCV→ PI	-0.03	0.06	-0.52	0.9601
SBIC→ BL	0.05	0.06	0.81	0.4187
SBIC→ PI	-0.01	0.06	-0.23	0.8182
BL→ PI	0.25	0.12	2.07	0.0394

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2021

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan pengaruh variabel lainnya harus di bawah *level of*

significance= 0.05, maka dari 16 (enam belas) arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini berdasarkan gambar model struktural menunjukkan bahwa ada enam (6) uji hipotesis yang tidak signifikan yaitu pada hipotesis *Functional Value* (FV) terhadap Purchase Intention (PI), *Hedonic Value* terhadap Purchase Intention (PI), Co-Creation Value (CCV) terhadap *Brand Loyalty* (BL), Co-Creation Value (CCV) terhadap *Purchase Intention* (PI), *Self-Brand Image Congruence* (SBIC) terhadap *Brand Loyalty* (BL)dan *Self-Brand Image Congruence* (SBIC) terhadap *Purchase Intention* (PI) menunjukkan kurang dari= 0.05 dan sisanya semuanya signifikan. Tabel di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	B atau γ (t-velue atau α level	Keterangan
$H1_a$: *Customer Engagement* (CE) memiliki pengaruh positif terhadap *Functional Value* (FV)	+	0.33 (4.38 / < 0.05)	Diterima
$H1_b$: *Customer Engagement* (CE) memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Value* (HV)	+	0.24 (3.44 / < 0.05)	Diterima
$H1_c$: *Customer Engagement* (CE) memiliki pengaruh positif terhadap *Social Value*	+	0.25 (3.64 / < 0.05)	Diterima

(SV)			
H1$_{d}$: *Customer Engagement* (CE) memiliki pengaruh positif terhadap *Co-Creation Value* (CCV)	+	0.55 (6.69 / < 0.05)	Diterima
H1$_{e}$: *Customer Engagement* (CE) memiliki pengaruh positif terhadap *Functional Value* (FV) *Co-Creation Value* (CCV)	+	0.52 (7.35 / < 0.05)	Diterima
H2$_{a}$: *Fungtional Value* (FV) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (BL)	+	0.24 (2.46 / < 0.05)	Diterima
H2$_{b}$: *Fungtional Value* (FV) memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* (PI)	-	0.18 (1.63 / > 0.05)	Ditolak
H3$_{a}$: *Hedonic Value* (HV) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (BL)	+	0.42 (4.54 / < 0.05)	Diterima
H3$_{b}$: *Hedonic Value* (HV) memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* (PI)	-	0.16 (1.55 / > 0.05)	Ditolak
H4$_{a}$: *Social Value* (SV) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (BL)	+	0.31 (4.38 / < 0.05)	Diterima
H4$_{b}$: *Social Value* (SV) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*	+	0.39 (5.12 / < 0.05)	Diterima

(PI)			
H5$_a$: *Co-Creation Value* (CCV) memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty* (BL)	-	0.02 (0.34 / > 0.05)	Ditolak
H5$_b$: *Co-Creation Value* (CCV) memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* (PI)	-	-0.03 (-0.52 / > 0.05)	Ditolak
H6$_a$: *Self-Brand Image Congruence* (SBIC) memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty* (BL)	-	0.05 (0.81 / > 0.05)	Ditolak
H6$_b$: *Self-Brand Image Congruence* (SBIC) memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* (PI)	-	-0.01 (-0.23 / > 0.05)	Ditolak
H7: *Brand Loyalty* (BL) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI)	+	2.25 (2.07 / < 0.05)	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2021

4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.1 model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

H1$_a$: *Customer Engagement* (CE) memiliki dampak yang positif terhadap *Functional Value* (FV) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-

statistik = 4.38 dengan probabilitas statistik = 0.0000. hal ini menunjukkan hipotesis $H1_a$, yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* (CE) memiliki efek positif terhadap *Functional Value* (FV) dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Functional Value* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. C*ustomer Engagement* terhadap pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka *Functional Value* akan mengalami peningkatan

Hasil analisis di atas sesuai dengan hasil penelitian Oesman, (2010) mengemukakan bahwa *functional value* berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen, artinya keterlibatan konsumen sangat berpengaruh terhadap *fungsional value*. Dan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap functional value dikarenakan konsumen yang terikat pada merek Nike memperhatikan nilai fungsional seperti konten yang informatif dan bermanfaat pada tampilan produk iklan. Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *customer engagement*

berpengaruh positif terhadap nilai fungsional pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial yang diartikan keterikatan konsumen berdampak pada meningkatnya penggunaan produk secara signifikan. Oleh karena itu, *Customer Engagement* memiliki pengaruh besar pada *functional value* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

H1ь: *Customer Engagement* (CE) memiliki dampak positif terhadap Hedonic Value (HV) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik 3,44 dengan probabilitas statistik = 0.0006. Dengan demikian, hipotesis H1**ь**, yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* (CE) memiliki efek positif terhadap *terhadap Hedonic Value* (HV) dan signifikan sehingga hipotesis sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Hedonic Value* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Semakin tinggi *Customer Engagement* terhadap pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka *Hedonic Value* tersebut akan semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *hedonic value*, hal ini dikarenakan konsumen yang terikat pada merek NIKE akan mengunjungi tampilan iklan untuk mendapatkan nilai hedonis atau nilai kesenangan. Hal yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuncara, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *customer engagement* mempunyai nilai yang signifikan terhadap *hedonic value.* Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *hedonic value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial. Oleh karena itu, *Customer Engagement* memiliki pengaruh besar pada *Hedonic Value* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

H1$_c$: *Customer Engagement* (CE) memiliki dampak yang positif terhadap *Social Value* (SV) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 3.64 dengan probabilitas-statistik = 0.0003. Dengan demikian, hipotesis H1$_c$, yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* (CE) memiliki efek positif terhadap *Functional Value* (FV) dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Social Value* pada konsumen yang

melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Semakin tinggi *Customer Engagement* terhadap pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka *Social Value* tersebut akan semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Hapsari et all, (2015) menunjukkan *bahwa customer engagement* berperan memengaruhi persepsi nilai sosial, beberapa konsumen demi memenuhi penambahan kebutuhan pengetahuan tentang informasi dalam mencari sebuah produk akan melakukan beberapa riset mencari konten maupun kolom komentar yang tersedia pada laman sebuah merek di media sosial, seiring berjalannya waktu proses ini menciptakan nilai sosial. Kuncara, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel pada *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *social value* karena follower atau pengikut dari merek yang diteliti mempunyai keterlibatan dalam berinteraksi dan berinteraksi dengan menyediakan tempat pengajuan kolom komentar, sehingga pengguna lain bisa berpartisipasi pada tampilan iklan tersebut, hal ini akan memunculkan nilai sosial. Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *social value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosia yang menyediakan layanan konten di mana hal itu

menjadi sebuah forum yang bisa dimanfaatkan para follower untuk saling berpartisipasi dan saling terlibat yang meningkatkan nilai sosial. Oleh karena itu, *Customer Engagement* memiliki pengaruh besar pada *Social Value* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

$H1_d$: *Customer Engagement* (CE) memiliki efek positif terhadap *Co-Creation Value* (CCV) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 6.69 dengan probabilitas-statistik = 0.0000. Dengan demikian, hipotesis $H1_d$, yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* (CE) memiliki efek positif terhadap *Co-Creation Value* (CCV) dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Co-Creation Value* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Dengan kata lain semakin tinggi *Customer Engagement* terhadap pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka *Co-Creation Value* tersebut akan semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Park (2012) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara *customer*

engagement terhadap *co-creation value*. Menurut Agus et all, (2014), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *co-creation value*. Menurut Kuncoro (2020), *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *co-creation value* karena follower yang terikat akan terlibat dalam menciptakan dan memodifikasi produk dengan pemberian kreasi atau ide-ide yang dapat memunculkan Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *co-creation value* pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial. Oleh karena itu, *Customer Engagement* memiliki pengaruh besar pada *Co-Creation Value* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

$H1_e$: *Customer Engagement* (CE) memiliki efek positif terhadap *Self-Brand Image Congruency* (SBIC) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 7.35 dengan probabilitas-statistik = 0.0000. Dengan demikian, hipotesis $H1_e$, yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* (CE) memiliki efek positif terhadap *Self-Brand Image Congruency* (SBIC) dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *terhadap Self-Brand Image*

Congruency (SBIC) pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Semakin tinggi *Customer Engagement* terhadap pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka *Self-Brand Image Congruence* (SBIC) juga akan mengalami peningkatan.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Oesman, (2010) mengemukakan bahwa *functional value* berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen, artinya *customer engagement* sangat berpengaruh terhadap *self-brand image congruency*. Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *customer engagement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *self-brand image congruency* hal ini disebabkan konsumen yang terikat pada sebuah merek menganggap citra merek sesuai dengan dirinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kesesuaian citra diri pada dimensi terkait aplikasi pemasaran media sosial Oleh karena itu, *Customer Engagement* memiliki pengaruh besar pada *Self-Brand Image Congruence* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

$H2_a$: *Fungtional Value* (FV) memiliki efek positif terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 2.46 dengan probabilitas-statistik = 0.0145. Dengan demikian, hipotesis $H2_a$, yang menyatakan bahwa *Functional Value* (FV) memiliki efek *Brand Loyalty* (BL) dan sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil analisa di atas, menunjukkan *Functional Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial *online.* Dengan kata lain semakin tinggi *Functional Value* terhadap pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka *Brand Loyalty* tersebut akan semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeh, et all (2016) menyatakan bahwa *functional value* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *functional value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena pengelola media sosial memastikan halaman Instagram mereka berfungsi. Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *functional value*

berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena konten informative akan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *Functional Value* memiliki pengaruh besar pada *Brand Loyalty* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

H2$_b$: *Fungtional Value* (FV) memiliki efek negatif terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik= 1.63 dengan probabilitas-statistik= 0.1043. Dengan demikian, hipotesis H2$_b$, yang menyatakan bahwa *Functional Value* (FV) memiliki efek negatif terhadap *Purchase Intention* (PI) dan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Functional Value* memiliki pengaruh negatif terhadap terhadap *Purchase Intention* pada konsumen yang membeli *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Dengan kata lain *Functional Value* dalam pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention.*

Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho and Wu, (2012) yang menyatakan *functional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada saat produk mampu

memberikan fungsinya seperti harga kualitas dan layanan maka akan meningkatkan daya niat beli konsumen. Dan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *social value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena konten *informative* akan meningkatkan niat beli konsumen. Namun sesuai penelitian yang dilakukan oleh Wahyu F, (2019) mengungkapkan bahwa *functional value* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, oleh karena itu, *Functional Value* tidak memiliki pengaruh pada *purchase intention* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

$H3_a$: *Hedonic Value* (HV) memiliki efek yang positif terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan (*structural equation modeling*) SEM diperoleh nilai t-statistik = 4.54 dengan probabilitas-statistik =0.0000. Dengan demikian, hipotesis $H3_a$, yang menyatakan bahwa *Hedonic Value* (HV) memiliki efek *Brand Loyalty* (BL) dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Dengan kata lain semakin tinggi *Hedonic Value* terhadap pembelian

shopping goods pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka *Brand Loyalty* tersebut akan semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh Widanti, Marlien, Kasmari (2019) mengungkapkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dikarenakan pada penelitian ini nilai hedonis memberikan kesenangan pada merek permainan games DOTA sehingga meningkatkan loyalitas konsumen, Hartono Subagyo (2011) menyatakan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek kepuasan yang didapat dari layanan merek menimbulkan kesenangan tersendiri bagi konsumen sehingga akan menambah ketertarikan pada *brand* tersebut, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *hedonic value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena konten akan mencerminkan kepribadian merek dan berkontribusi pada kesenangan para konsumen kemudian hal ini meningkatkan loyalitas pada konsumen. Oleh karena itu, *Hedonic Value* memiliki pengaruh besar pada *Brand Loyalty* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

H3b: *Hedonic Value* (HV) memiliki efek negatif terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-

statistik = 1.55 dengan probabilitas-statistik = 0.1224. Dengan demikian, hipotesis H3**b**, yang menyatakan bahwa *Functional Value* (FV) tidak memiliki efek terhadap *Purchase Intention* (PI) dan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Dengan kata lain *Hedonic Value* dalam pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention.*

Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khare dalam Dian Kusumadewi et all., (2019) sikap dan perilaku belanja yang menciptakan hubungan jangka panjang dalam layanan karena pengaruh nilai hedonis dari konsumen, hal ini menimbulkan kesenangan emosional yang ditentukan oleh nilai hedonis menuju pada niat belanja online. Dan juga tidak sesuai dalam penelitian Febriana dan Isnalita, (2019) juga menyimpulkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dikarenakan nilai hedonis yang muncul karena pengaruh keterikatan emosional customer. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *hedonic value* terkait aplikasi

pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *fanpage* media *sosial online* kurang mneyenangkan. Oleh karena itu, *Hedonic Value tidak* memiliki pengaruh besar pada *Purchase Intention* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

$H4_a$: *Social Value* (SV) memiliki efek positif terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 4.82 dengan probabilitas-statistik = 0.0000. Dengan demikian, hipotesis $H4_a$, yang menyatakan bahwa *Social Value* (SV) memiliki efek *Brand Loyalty* (BL) dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Social Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Semakin tinggi *Social Value* terhadap pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka *Brand Loyalty* tersebut akan semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choi et all, (2013) bahwa *social value* berpengaruh terhadap pembelian ulang Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *social value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ketika konten mampu menciptakan interaksi antara pengguna yang mengikuti halaman merek maka akan menciptakan loyalitas merek kepada calon pengguna lain. Oleh karena itu, *social value* memiliki pengaruh besar pada *Brand Loyalty* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

H4$_b$: *Social Value* (SV) memiliki efek yang positif terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik= 5.12 dengan probabilitas-statistik= 0.000000. Dengan demikian, hipotesis H4$_b$, yang menyatakan bahwa *Social Value* (SV) memiliki efek *Purchase Intention* (PI) dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Social Value* (SV) memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Purchase Intention* (PI)pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Semakin tinggi *Social Value* terhadap pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik,

elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka *Purchase Intention* maka akan semakin meningkat.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan sesuai dengan hasil penelitian oleh Wahyu F, (2019) mengungkapkan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Tunjungsari, (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial kelompok memengaruhi dalam pembentukan *purchase intention* terhadap nilai virtual. Oleh karena itu, *social value* memiliki pengaruh besar pada *purchase intention* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

$H5_a$: *Co-Creation Value* (CCV) memiliki efek negatif terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 0.34 dengan probabilitas-statistik = 0.7341. Dengan demikian, hipotesis $H5_a$, yang menyatakan bahwa *Co-Creation Value* (CCV) tidak memiliki efek *Brand Loyalty* (BL) dan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Co-Creation Value* memiliki pengaruh negatif terhadap terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Dengan kata lain *Co-Creation Value* dalam pembelian

shopping goods pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *co-creation value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas merek sebab di saat *follower* bertemu di forum layanan laman merek mereka saling berinteraksi dan menuangkan idenya serta berbagi pengalaman dalam menggunakan sebuah merek yang sama. Dan dalam peneletian ini ditemukan bahwa *co-creation value* kurang membantu menyediakan dan memberikan alternative pemilihan merek. Oleh karena itu, *Co-Creation Value* tidak memiliki pengaruh besar pada *Brand Loyalty* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

H5$_b$: *Co-Creation Value* (CCV) memiliki efek negatif terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dengan hasil perhitungan (*structural equation modeling*) SEM diperoleh nilai t-statistik = -0.52 dengan probabilitas- statistik = -0.9601. Dengan demikian, hipotesis H5$_b$, yang mengungkapkan bahwa *Co-Creation Value* (CCV) memiliki efek *Purchase Intention* dan signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Co-Creation Value* (CCV) memiliki pengaruh negatif terhadap terhadap *Purchase Intention*

pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Dengan kata lain *Co-Creation Value* dalam pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention.*

Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian oleh Kuncara, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *co-creation value* berpengaruh positif terhadap niat beli karena *co-creation value* mampu melibatkan konsumen untuk menciptakan nilai dan mengembangkan bisnis dengan kreasi para konsumen yang akan menimbulkan niat beli pada suatu produk. Dan juga tidak sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) yang menyatakan bahwa *co-creation value* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena konsumen yang berinteraksi dengan media sosial menciptakan pertambahan nilai melalui interaksi sosial dan kerjasama sehingga bisnis lebih terdukung. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *co-creation value* tidak mempengaruhi *purchase intention* dikarenakan *fanpage* aplikasi media social tidak cukup membantu memeperoleh informasi dan info dari suatu produk yang diinginkan oleh *customer.* Oleh karena itu, *Co-Creation Value* memiliki pengaruh rendah

pada *purchase intention* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

H6$_a$: *Self-Brand Image Congruence* (SBIC) memiliki efek negatif terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik=0.81 dengan probabilitas-statistik= 0.41887. Dengan demikian, hipotesis H6$_a$, yang menyatakan bahwa *Self-Brand Image Congruence* (SBIC)) memiliki efek *Brand Loyalty* (BL) dan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Self-Brand Image Congruency* memiliki pengaruh negatif terhadap terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Dengan kata lain *Self-Brand Image Congruence* dalam pembelian *shopping goods* pada produk*:*fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty.*

Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lee et all, (2018) mengenai *self-brand image congruency* dengan menggunakan analisis data 301 pengguna *facebook* mengungkapkan bahwa *self-brand image congruency* dengan kata lain kesesuaian kepribadian merek terhadap citra konsumen berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention*. Artinya *brand loyalty* secara parsial memediasi hubungan antara citra merek diri dan *purchase intention*. Dan tidak sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirawan, (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya *self-brand image congruency* berpengaruh positif terhadap *loyalitas merek* karena *self-brand image congruency* mampu menunjukkan citra diri konsumen *matching* dengan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pada merek tersebut. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *self-brand image congruency* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty,* jika suatu produk mampu mencerminkan merek disaat digunakan konsumen maka akan menciptakan daya tarik pengguna sesama penggemar merek tersebut dan menciptakan *brand loyalty* pada konsumen. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *self-brand image congruency* tidak mempengaruhi *brand loyalty* karena meskipun produk sudah sesuai dengan citra merek yang mencerminkan diri konsumen banyak dipengaruhi faktor dari lingkungan itu sendiri seperti menyamakan merek yang ada dominan sama dilingkungannya. Oleh karena itu, *self-brand image congruency tidak* memiliki pengaruh besar pada *brand loyalty* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

H6$_b$: *Self-Brand Image Congruence* (SBIC) memiliki efek negatif terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,05

dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = -0.23 dengan probabilitas-statistik = 0.8182. Dengan demikian, hipotesis H6**b**, yang menyatakan bahwa *Self-Brand Image Congruence* (SBIC) memiliki efek *Purchase Intention* (PI) dan sehingga hipotesis ditolak.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Self-Brand Image Congruency* memiliki pengaruh negatif terhadap terhadap *Purchase Intention* (PI) pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Dengan kata lain *Self-Brand Image Congruence* (SBIC) dalam pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online maka tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention.*

Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian oleh Lee et all, (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *self-brand image congruency* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara parsial memediasi hubungan antara kongruensi citra merek diri dan niat beli. Dan juga hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *self-brand image congruency* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika produk mampu mencerminkan merek disaat digunakan konsumen belum tentu menciptakan daya tarik pengguna sesama penggemar merek

tersebut dan menciptakan *purchase intention* pada konsumen. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *self-brand image congruency* tidak mempengaruhi *purchase intention* karena meskipun produk sudah sesuai dengan citra merek yang mencerminkan diri konsumen banyak dipengaruhi faktor dari lingkungan itu sendiri seperti menyamakan selera yang ada dominan sama dilingkungannya. Oleh karena itu, *self-brand image congruence* memiliki pengaruh rendah pada *purchase intention* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

H7: *Brand Loyalty* (BL) memiliki efek positif terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,1 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 2.07 dengan probabilitas- statistik = 0.0394. Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* (BL) memiliki efek *Purchase Intention* (PI) dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping goods* pada produk: fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan lain-lain melalui media sosial online. Semakin tinggi *Brand Loyalty* (BL) terhadap pembelian *shopping goods* pada produk*:* fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik dan

lain-lain melalui media sosial online maka *Purchase Intention* tersebut akan semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil pengujian variabel penelitian yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. Penelitian William dan Japarianto (2016) menyatakan variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan ini bisa terjadi jika sebuah merek mampu mendekati angka kepuasan konsumen dilihat dari segi pelayanan maupun quality dari merek tersebut, konsumen merasa nyaman memunculkan merek ke arah public sehingga menimbulkan pengaruh untuk membeli merek yang sama di masa mendatang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan Ayben, (2019) menyatakan bahwa *brand loyalty* terkait aplikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* Oleh karena itu, *brand loyalty* memiliki pengaruh besar pada *purchase intention* dalam pembelian pada produk *shopping goods* melalui media sosial online di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Judul dalam penelitian ini adalah, "Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh dimensi aplikasi pemasaran media sosial online" pada kasus pembelian produk shopping goods (fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik, dll) di masyarakat dengan menggunakan media sosial online. Kesimpulan yang bisa diperoleh dari penelitian bahwa: *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *functional value*. *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *hedonic value, customer engagement* berpengaruh positif terhadap *sosial value, customer engagement* berpengaruh positif terhadap *co- creation value, customer engagement* berpengaruh positif terhadap *self-brand image congruence, functional value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty, functional value* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention, hedonic value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty, hedonic value* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention, sosial value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty, sosial value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention, co-creation value* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty, co-creation value* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention, self-brand image congruency* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty, self-brand image*

congruency berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*

Berdasarkan data di atas bisa disimpulkan bahwa dari 16 (enam belas) hipotesis ada 10 (sepuluh) yang diterima yaitu H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H2a, H3a, H3b, H4a, dan H7. Dan sisa 6 (enam) hipotesis yang tertolak yaitu H2b, H4b, H5a, H5b, H6a dan H6b.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan implikasi dari penelitian ini adalah peneliti melihat bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh dimensi aplikasi pemasaran media sosial *online* pada kasus pembelian produk *shopping goods* (fashion, makanan/minuman, kosmetik, elektronik, dll) di masyarakat. *Customer engagement* sendiri memengaruhi secara signifikan kelima yang ada di dimensi aplikasi pemasaran media online (*functional value, hedonic value, social value, co-creation value* dan *self-brand image congruence)* yang berarti bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian produk melalui media sosial online, konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan info produk dan merek melalui info fanpage yang disediakan para pebisnis. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen tidak bisa menyentuh produk secara nyata. Jika produsen menyediakan info yang menarik konten yang menyenangkan adanya layanan untuk berinteraksi sesama konsumen kemudian konsumen bisa

berbagai ide menuangkan pengalaman feedback menggunakan merek maka bisnis akan lebih mudah untuk melihat berbagai macam karakter konsumennya. Namun dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya beberapa dimensi yang tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* seperti pada dimensi *co-creation value* dan *self-brand image congruency* meskipun dalam fanpage sudah tersedia layanan untuk menuangkan ide (aktivitasnya) yang membentuk citra merek, akan tetapi terkadang konsumen hanya sebatas berpartisipasi untuk memuaskan kesenangannya saja tanpa terlibat jauh mencapai *brand loyalty*. Dan yang terakhir beberapa dimensi seperti *functional value, hedonic value, co-creation value* dan *self-brand image congruence* dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh ke arah niat beli (*purchase inte*ntion), sebagian besar responden merekomendasikan merek dengan pengalaman pribadinya ketika terlibat dalam interaksi pembelian melalui media online, namun layanan yang mencakup dimensi ini **(***fungtional value, hedonic value, co-creation value* dan *self-brand image congruency)* tidak memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen, untuk itu perlunya pebisnis mempelajari akan hal ini, bagaimana mengolaborasikan layanannya sesuai karakter-karakter konsumen yang bisa dilihat dalam *record feedback review di fanpage* untuk meningkatkan *purchase intention*.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan dari pengalaman langsung peneliti dalam melakukan proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan bisa

menjadi bahan pembelajaran bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya berikut :

1. Dalam proses pengambilan data yang disebarkan melalui kuesioner, terkadang informasi yang disajikan oleh peneliti tidak diisi sesuai keadaan dan kejujuran yang sebenarnya oleh responden, hal ini terjadi dikarenakan kadang terdapat perbedaan pemikiran atau anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
2. Objek pada penelitian ini masih tersaji secara umum pada sosial medianya, diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa lebih spesifik lagi sosial media apa yang seharusnya di fokuskan.

5.3 Saran

Berdasarkan dalam proses penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diajukan, di antaranya berikut :

1. Diharapkan adanya tambahan variabel lain untuk menambah wawasan yang baru dan kemungkinan pada saat ini belum terjadi karena pengaruh perkembangan teknologi serta perbedaan perilaku konsumen media sosial online.
2. Diharapkan bagi konsumen konsumen atau pengguna produk yang dipasarkan melalui media sosial *online* untuk berupaya memberikan feedback yang sebenarnya terhadap layanan konsumen yang tersedia,

karena ini sangat berguna bagi pelaku bisnis untuk selalu menembangkan layanan dan kualitas produknya.

3. Diharapkan bagi pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan feedback yang diberikan konsumen karena review yang diberikan konsumen sangat memengaruhi calon konsumen lain dikarenakan sistem pembelanjaan melalui media sosial tidak bisa menyentuh dan melihat maupun mencoba bentuk asli dari produk yang dijual kebanyakan calon konsumen mengandalkan review dari konsumen lain. Selain itu agar halaman merek dapat digunakan secara positif untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David.A .(1991). "*Managing Brand Equity"*, New York, USA: The Free Press.

Adage.(2019).Retrievedfromtps://adage.com/article/digitalnext/smbsinstagram/308979/

Adhila, Fitroh, Dyah Fitriani, and Denny Ismanto. (2013). "*Statistics Practicum Module"* 2. Yogyakarta : Ahmad Dahlan University.

Agusty Ferdinand, (2012), "*Management Research Methods"*, Agency. Diponegoro University Publisher. Semarang.

Ahmed, S., & Moosavi, Z. (2013). *Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y.*

Aji Wira Tama & Wisnu Untoro, (2016). "*Factors For Brand Loyalty On Smartphone Users*". Journal Of Economia, Volume 12, Number 2 Surakarta, Sebelas Maret University Surakarta, Indonesia.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). *Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control*. Journal of Experimental ocial Psychology, 453-474.

Ajzen, I., (1991). *The Theory Of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211

Akyüz, A. (2013). "*Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. Sosyal Medya Araştırmaları I içinde"*, yazan Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi.

Al. Agus Kristiadi, Hartoyo, Eva Z. Yusuf, Dadang Sukandar. (2014)" *Online Community Relationship Management Modeling, Value Co-Creation In The Indonesian Cellular Telecommunications Broadband Industry*" Journal Of Management Technology. Institut Pertanian Bogor. Indonesia.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi Y. K., and Algharabat R. (2017). "*Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing"*. Telematics and Informatics.

Alfian Dwijati Kuncara, (2020), "*The Influence of Consumer Engagement on Purchase Intention: Social Value, Hedonic Value, and Co-Creation Value as Mediator*". Essay. STIE. YKPN. Yogyakarta.

Algifari. (2013). "*Inductive Statistics For Economics and Business"* (3rd Edition). Yogyakarta: YKPN College of Management Sciences.

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). *"Impact of Brand Image, Trust and Effect on Consumer Brand Extension Attitude: the Mediating Role of Brand Loyalty".* International Journal of Economics and Management Sciences.

APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). (2020). "*Indonesian Internet Penetration and Behavior*".

Arafat, Willy. (2010). *Antecedent Analysis of Price Sensitivity of Shoe Products in Jakarta*. Journal of Theoretical and Applied Management, 3, 56-80.

Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. *"Hedonic Shopping Motivation. Journal of Retailing*", Vol 79: 77-79.

As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, (2014) "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ.

Asri Fajar Sari. (2012). "*The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions*. Pandanaran University, Journal of Economics and Business

Bagyarta, Samsi Dimastita and Diah Dharmayanti. (2014). *"The Influence of Hedonic and Utilitarian Value on Repurchase Intention in the Upper Middle Class Fitness Center Industry in Sidoarjo".* Petra's Journal of Marketing Management. Vol 2 No 1, p. 132-145.

Ballester, E.D. Dan Aleman. K.L.M. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*" Journal of Product & Brand Management. vol 14, no. 3.

Bali, I.N.A.P., and Dharma, G.S. (2019). "*Testing the Readiness of Modern Management-Based Village Management to Face the Industrial Revolution Era 4*". Journal of Management & Business.

Bambang Riyanto, (2003), *"Fundamentals of Corporate Expenditure*", Edition4 FE UGM Publishing Foundation, Yogyakarta.

Bhutta, Tariq Nousheen., et.all. (2013). *"Impact of Firm Specific Factors on Profitability of Firms in the Food Sector*". Open Journal of Accounting, Vol. 2 No. 2, p. 19-25.

Bilgihan, A., Bujisic, M. (2014). *The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking*. Electronic Commerce Research and Applications, 1-11.

Brown, M. W., & Cudeck, R. (1993). "*Alternative Ways of Assessing Model Fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), Testing Structural Equation Models*". Newbury Park, CA: Sage.

Byrne, Doon. (1998). *Teaching Writing Skills*. New Edition Singapore. Longman

Candan, B., Ünal, S., & Erciş, A. (2013). "*Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people : A study on personal care products*". European Journal of Research on Education.

Ceyhan, Ayben.(2019). *The Impact Of Perception Related Social Media Marketing Applications On Consumer``Brand Loyalty And Purchase Intention.* E.M.A.I.L Emerging Markets Journal.

Chao, R.F., Wu, T.C., & Yen, W.T. (2015). "*The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Roomsin Taiwan"*. The Journal of Global Business Management.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "*The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty"*. Journal of Marketing,

Choi, et all, (2013), *An Analysis of Australian Company Carbon Emission Disclosures*. Pacific Accounting Review.Components on Purchase Intention : International Business and Management.

Crofton, S. P., *Richard (2012). Economic Impacts of Introducing Social Media as Marketing Tools in Atlantic Canadian Tourism Websites 5*, 75 – 100

De Vries, N. J. and Carlson, J. (2014*). "Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands In The Social Media Environment".* Journal of Brand Management, 21 (6): 495-515.

Djamaluddin, R., Kindangen, P., Tielung, (2017). "*Analyzing The Effect Of Consumption Values On Customer Purchase Of Virtual Goods In Dota 2*" : A Case At Feb Unsrat Manado Jurnal EMBA, 5(3), 3774–3783.

Dodds, B.K., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "*Effect Of Price, Brands, and Store Information on Buyers" Product Evaluation",* Journal of Marketing Research, Vol. 28, August, pp. 307- 19

Dyan Febrina Kusumadewi, Noorlailie Soewarno, Isnalita (2019). "*The Influence of Website Quality, Hedonic Value, and Value on Purchase Intentions*". E-Journal of Accounting. Airlangga Utilitarian University (Unair), Surabaya.

Eliasari, P. and Sukaatmadja, I., 2017. *"The Effect of Brand Awareness on Purchase Intention is mediated by Perceived-Quality and Brand Loyalty*". Udayana University Management E-Journal, 6 (12).

Erdogmus, İ. E. (2015). Sosyal Medyada Ticaret: *Instagram Üzerinden Satış. Çevrimiçi Satış: Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel içinde, yazan Mehtap Sümersan* Köktürk, Emine Çobanoğlu ve Taşkın Dirsehan. Ankara: Nobel.

Essamri, A., McKechnie, S., and Winklhofer, H. (2019). "*Creating a Corporate Brand Identity with an Online Brand Community: A Managerial Perspective*". Journal of Business Research, 96: 366-375.

Evans, Dave and Jake Mckee, (2010), "*Sosial Media Marketing*, Indianapolis", Wiley Publishing, Inc.

Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu dan Eric T.G. Wang. *2011. "Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions*". Journal of Internet Research, 21 (4), pp. 479-503.

Ferina, Dewi Erna.(2016)."*Brands and Consumer Psychology*". Yogyakarta: Graha Ilmu

Ghozali, Imam dan Fuad, 2008, "*Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Lisrel* 8.80", UNDIP, Semarang.

Ghozali, Imam. 2016. "*Application of Multivariate Analysis With IBM SPSS 23".* Program (8th Edition). VIII Printing. Semarang : Diponegoro University Publishing Agency.

Giddens. (2002). "*Customer Loyalty: Grow and Maintain Customer Loyalty. Linguist : Dwi Kartini Jaya".* Revised Edition and Latest. Jakarta : Erlangga.

Grandon, E., & Pearson, M. (2004). *E-Commerce adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small and Medium Enterprises in Chile'*, Communication of The Association for Information Systems, 13, 81-102.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., and Pihlström,M. (2012). *Customer Engagement in a Facebook Brand Community*. Emerald Insight, 35 (9): 857-877.

Hair et al., (1998), "*Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*", Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey

Hajli, N. M. (2014). "*A Study of The Impact of Social Media On Consumers"*. International Journal of Market Research, 56 (3): 387-404.

Han, Heesup & Ryu, Kisang. 2010. "*New or repeat customer: How does the physical environment influence their restaurant experience*?". International Journal of Hospitality Management.

Hansen, J. D., Beitelspacher, L. S., & Deitz, G. D. (2013). "*Antecedents and Consequences of Consumers Comparative Value Assessments Across the Relationship Life Cycle"*. Journal of Business Research.

Hapsari, R., Clemes.M.d., Dean,D. (2015). *The role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in the Indonesia Airline industry: relationship Marketing Approach.* Asia-Pacific Management and Business Application. Vol 3(30 pp 135-144.

Hidayat, Elita, Setiaman. (2012). "*The Relationship Between Product Attributes with Consumer Buying Interest".* Padjadjaran University. Vol 1. No 1

Hidayati TA, Suharyono, and Fanani D. (2013). "*The Influence of Brand Image on Buying Interest and Consumer Purchase Decisions (Survey on Student Residents of Ma"had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Class of 2012/2013 who Consume Instant Noodles Brand Indomie)"*. Journal of Business Administration (JAB)|Vol. 2 No. May 1, 2013 Administration of Universitas Brawijaya.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B.,(1992). "*Hedonic Consumption: Emerging Concept"*, Journal of Marketing, Vol. 2.

Holmes-Smith, P. (2001), *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program.

Ho, C.H., Wu, T.Y. 2012. "*Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game".* International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No. 3.

Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. (2012). "*Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers".* The Journal of International Management Studies, 7(2), 167–176.

Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo, (1999). "*Research Methodology and Bisnis"*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Jahn,B. and Kunz, W. (2012). "*How To Transform Consumers Into Fans Of Your Brand"*. Journal Of Service Management, 23 (3): 344-361.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*": International Business and Management,

Jerome McCarthy. (2008) "*Essentials of Marketing Strategy Planning Approach*", Fourteenth Edition. New York: Mcgraw-Hill Education.

Jung Im Seo and Grace W (2014), *The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students*. Atlantic Marketing

Journal Vol 3 pp 81-101.

Kang, Jiyu and Poaps, Haesun Park. (2010). *"Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership".* Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Vol. 14 Issue 2, p.312 – 328.

Kazancı, Ş. dan Başgöze, P. (2015). *Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesi ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70 (2): 435-456.

Khan, F., & Mehmood, A. (2018). "*Purchase intention Drivers Fr Private Label Brands In Pakistan"*. 20(2), 298–317.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "*Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Fashion Of Luxury Brand*". Journal Of Business Research, 65, 1480–1486.

Kim, J. and Lee, K. H. (2017). "*Influence of Integration on Interactivity in Social Media Luxury Brand Communities".* ScienceDirect.

Kominfo.Go.Id/.(2020).Https://Kominfo.Go.Id/Content/Detail/4286/Pengguna-Internet-Indonesia-Nomor-Enam-Dunia/0/Sorotan_Media:

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management,* 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). "*Marketing Management*", 15th Edition. Pearson Education,Inc.

Kristyatmoko, Y, W., and Andjarwati, L, A. (2013). "*The Effect of Perceived Quality Against Intentions to Buy a Samsung Galaxy Tab Table"t*. Journal of Management Science,1(3).

Kuncoro, Mudrajad. 2011. "*Quantitative Method"*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.

Kusumadewi, D., K; Noorlailie Soewarno dan Isalita. (2019). "*Quality EffectWeb WebSites, Hedonic Values, And Utilitarian Values Against Purchase Intentions".* E-Journal of Accounting Vol.28.1. 542-568.

Lee, J.E., Goh, M.L. and Mohd Noor, M.N.B. (2019*), "Understanding Purchase intention of University Students Towards Skin Care Products*", PSU Research Review, Vol. 3 No. 3.

Lucas, D.B, dan Britt, K. (2003). "*Advertising Psychology And Research*". New York. Mc. Graw Hills.

Meridiana, (2017). "*Consumer Purchasing Behavior: A Literature Reviewtheory Of Planned Behavior".* Journal of Modernization Economics Vol. 13 No. 1pp. 16-24.

Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007*). "Relationship Quality with a Travel Agency : The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package"*. Tourism and Hospitality Research, 7(3), 194–221.

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). "*Building The Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience"*. Journal of Brand Management, 14(5), 410-421.

Mowen, John C. Michael Minor. (2001). *Consumer Behavior* (Volume 1) Fifth Edition. Jakarta: Erlangga.

Myers, D. G., & Bishop, G. D. (1971). *Enhancement Of Dominant Attitudes In Group Discussion.* Journal of Personality and Social Psychology, *20*(3), 386–391.

Nisar, T. M. and Whitehead, C. (2016). *Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites*. Computers in Human Behavior, 62: 743-753.

Nisar, Tahir M. dan Whitehead, Caroline. (2015). "*Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites"*. UK: University of Southampton.

Oesman, Y. M. (2010). *Successfully Manage Marketing Mix, CRM, Customer Value and Customer Dependency*. First Print. Bandung : Alphabeta.

Oktavia Ningrum, et all. 2015. "*Effect Of Risk Perception, Trust, and Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among".* University Students Pandanaran Semarang. Published Articles. Semarang.

Oliver,R. L. (1999). "*Whence Consumer loyalty*" Journal of Marketing, *63*(4_suppl1).

Phua, J. and Kim, J. J. (2018). *Starring in Your Own Snapchat Advertisement: Influence of Self Brand Congruity, Self-Referencing and Perceived Humor on Brand Attitude and Purchase Intention of Advertised Brands*. Telematics and Informatics, 35: 1524-1533.

Prahalad, C., (2004), Invited Commentaries On "*Evolving To A New Dominant Logic For Marketing "*Journal Of Marketing.

Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2011), *The Future Of Competition, Co-Creation Unique Value With Customers*. Havard (US); Havard Univ Pr. Quality and Post Purchase Perceived Value. "European Journal of Marketing. Vol.41.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). "*Value co-creation: concept and measurement"*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Randi, (2016). *The Effect Of Brand Image On Buying Interest In Fried Chicken Fast Food (Study On Texas Chicken Pekanbaru Consumers*). JOM FISIP.

Rangkuti, A. H., Rasjid, Z. E., & Santoso, D. J. (2015). "*Batik image classification using treeval and treefit as decision tree function in optimizing content based batik image retrieval*". Procedia Computer Science.

Reza Widanti, R.A. Marlien, Kasmari (2019). "*The Effect Of Hedonic And Utilitarian Values On Loyalty*". Publication Strategy In Reputable Journals. Stikubank University Semarang.

Rizal, Veby Zilfania, and Lubis, Evawani Elysa, (2014): "*Social Media Marketing dan Burger Restaurant Brand Image",* University Communication Science Journal Riau Pekanbaru, Volume 5, Number 1.

Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), "*The Effect of Promotion and Price on Interest in Buying Obama Housing PT. Nailah Adi Kurnia Sei Characterizes Medan"*. Journal of Management & Business, Vol. 14(2), p. 135-143.

Sadasivan and Samudhra (2011*), Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention towards Private Apparel Brand Extension*. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol 2 No 6 pp 519-524.

Sangadji, E.M., and Sopiah. (2013). *"Behavior: Accompanied Practical Approach"*: The Association of Research Journals. Yogyakarta: Publisher Andi.

Sano, K., (2015). *"An Empirical Study The Effect Of Social Media Marketing Activities Upon Customer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth And Commitment In Indemnity Insurance Service*". In: Proceedings International Marketing Trends Conference 2015.

Santoso & Cahyadi. (2014). *Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in the Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya*. IBuss Management Vol. 2, No. 2, (2014) 29-39.

Santoso, Singgih. (2017). *Mastering Statistics With SPSS 24.* Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Satria Wisnu Wirawan, (2020), "*The Influence of Consumer Engagement on Brand Loyalty: Functional Value, Hedonic Value, and Self-Brand Image Congruency as Mediator".* Essay. STIE. YKPN. Yogyakarta.

Sawhney, M., Verona, G., and Prandelli, E. (2005). *"Collaborating to Create: The Internet as A Platform for Customer Engagement In Product Innovation*". Journal of Interactive Marketing 19, no. 4: 4-17.

Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2012). "*Consumer Behavior: A European Outlook"* (2n. Ed.). Harlow: Pearson Education.

Schumacker, Randall E. Dan Lomax, Richard G. (2010). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Third Edition. New York: Routledge.

See-To, E. W. K. and Ho, K. K. W. (2014*)."Value Co-Creation And Purchase intention In Social Network Sites: The Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Trust-A Theoretical Analysis".* Computers In Human Behavior, 31: 182-189

Seo, E. and Park, J. (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.

Setiadi, Nugroho J. (2003). "*Consumer Behavior*: *Concepts and Implications for Marketing Strategy and Research"*. Jakarta: Prenada Media.

Sirgy and S. Grześkowiak. 2007. *"Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency*". Applied research Quality Life. 2:289-304.

Sirgy, M.J. (1986). "*Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics"*. Praeger Publishers, New York, NY.

Smith, J.B. and Colgate, M. (2007) "*Customer Value Creation: A Practical Framework*". Journal of Marketing Theory and Practice,

Solomon, Michael. R.(2015). "*Consumer Behavior: Buying, Having and Being"*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Soomro, Y. A. (2019). *Antecedents Of Brand Loyalty In The Fashion Industry Of Pakistan: Moderating Effect Of Individual-Level Collectivist Values*. Journal of Organisational Studies and Innovation.

Subagio, Hartono, (2011). "*The Influence of Supermarket Attributes on Hedonic Shopping Motives Utilitarian Shopping Motives and Consumer Loyalty".* Journal of Marketing 6 Petra Christian University Surabaya.

Sugiyono. (2013). "*Management Research Methods"*. Yogyakarta: Alphabeta.

Sugiyono. (2014). "*Management Research Methods* .Bandung: IKAPI.

Sugiyono. (2014)‘*’Educational Research Methods (Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches”.* Bandung: IKAPI.

Sugiyono. (2016). “*Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods”*. Bandung: PT alfabeta

Sugiyono. (2017). “*Business Management Research Methods*”. Third Edition, Bandung: alfabeta

Sutisna & Teddy Pawitra, (2001) “*Consumer Behavior and Marketing Communication*”, Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. (2001). “*Consumer Behavior and Marketing Communications*”. Print First. Bandung: PT. Teenager Rosdakarya.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W., 1998, “*Consumer Perceived Value: Development Of A Multiple Item Scale”,* American Marketing

Association Conference Proceedings, 9, 138.

Syahputra, B. (2014). “*Positioning Analysis of Bandung-Jakarta Travel Transportation Services PP Based on Customer Perception in Bandung City”.* Indonesian Journal of Management, 14(2),128-139.

Tamimi.N Basu, Swastha, and Irawan. (2008). “*Modern Marketing Management”*. Yogyakarta:Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *"Marketing Strategy"*.Yogyakarta: Andi.

Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). "*Brand Strategies in Social Media"*. Marketing Intelligence and Planning,.

Tunjungsari, HK&D, Lunardy. (2016). "*Influence of Value Perception on Intention Satisfaction-Mediated Purchase Of Virtual Products'*. Scientific Journals Management, 2, 261-279.

Van Doorn, J., Katherine, E. L., Vikas, M., Nab, S., Pick, D., Pirner, P. et al. (2010). "*Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions"*. Journal of Service Research, 13 (3), 253-266.

Vivek, S (2009). "*A Scale Of Consumer Engagement, (Dissertation) Alabama US"*. The University Of Alabama.

Voima, C. G. P. (2012). "*Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation And Co-Creation"*. Journal Marketing Science, 20(1), 250 - 300.

William, C., & Japarianto, E. (2014). "*Analysis of the Effect of Brand Equity on Consumer Buying Interest of Ice Cream at De Boliva Surabaya"*. UKP Hospitality Management.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (20116). *"Predicting Smartphone Brand Loyalty; Consumer Value and Consumer Brand Identification Perspectives*" International Journal of Information Management.

Yistiani, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa and I G. A. Ketut Gede Atmosphere. (2012). "*The Effect of Store Atmosphere and Retail Services on Hedonic Value and Impulsive Purchases of Matahari Department Store Duta Plaza customers in Denpasar"*. Thesis. Postgraduate Program at Udayana University Denpasar. Journal of Management, Business Strategy, and Entrepreneurship Vol. 6 No. 2, h. 139-149.

Zarella, Dann (2010). *The Social Media Marketing Book*. Gravenstein Highway North: O"Reilly Media Inc.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty* dan *Purchase intention Yang Dimedasi Oleh Dimensi Aplikasi Pemasaran Media Sosial" yang ditujukan pada pengguna media sosial khususnya media sosial online*". Untuk kepetingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek dan niat beli yang dimedasi oleh dimensi aplikasi pemasaran media sosial .

Berkaitan dengan keperluan tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

..

Peneliti



Sutrianah

NIM. 17911043

Jawablah pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Kebiasaan Menggunakan Media Sosial:

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan barang yang akan dibeli:

   a. Pernah b. Tidak Pernah

2. Jika pernah, jenis sosial media apa yang sering bapak/ibu/saudara/i pergunakan (boleh memilih lebih dari satu jawaban) :

   a. Instagram. d. Twitter
   b. Youtube. e. Lainnya, sebutkan:…….
   c. Facebook.

3. Jenis produk shopping good yang pernah dibeli akan dipertimbangkan dalam mengisi quisioner ini (pilih salah satu) :

   a. Fashion d. Elektronik
   b. Makanan/Minuman e. Lainnya, sebutkan:
   c. Kosmetik

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/ssaudara/i:

   a. Laki-laki b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

   a. < 20 tahun d. 41 - 50 tahun
   b. 20 – 30 tahun e. 51 - 60 tahun
   c. 31 – 40 tahun f. > 60 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

   a. dibawah SMA d. Sarjana (S1)
   b. SMA atau sederajat e. Magister
   c. Diploma f. Doktor

3. Berapa pendapatan bapak/ibu/sauadar/i setiap bulan:

a. < 1.000.000 c.5.001.000-7.500.000

b. 1.000.000 - 2.500.000 d.7.501.000–10.000.000 c.

2.501.000 – 5.000.000 f. > 10.000.000

C. Indikator terkait dengan vareabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : Keterlibatan Konsumen Dengan Dimensi Aplikasi Media Sosial Marketing ***(Customer Enggagment With Aplication Page Social Media Marketing)***

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan keterlibatan bapak/ibu/saudara/i atas merek yang dibeli melalui media social online.	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya merekomendasikan merek ini kepada orang lain						
Saya memperkenalkan merek ini kepada orang lain						
Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan keterlibatan bapak/ibu/saudara/i atas merek yang dibeli melalui media social online.	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya mengatakan hal-hal positive tentang merek						

ini kepada orang lain.						
Saya tidak akan berhenti mendukung produk ini						
Saya pendukung setia produk ini						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

DIMENSI KONSUMEN TERKAIT APLIKASI PEMASARAN
BAGIAN 2 : *FUNGTIONAL VALUE* (NILAI FUNGSIONAL)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan nilai fungsional atas fanpage media social online	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Informasi merek di fanpage media social online membantu saya.						
Informasi merek di fanpage media social berguna.						
fanpage media social online berfungsi dalam untuk saya.						
fanpage media social online praktis.						

1	**2**	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	**Tidak Setuju (TS)**	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 3 : *HEDONIC VALUE* (NILAI HEDONIS)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan perasan bapak/ibu saudara/i terhadap fanpage media social online	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Informasi merek fanpage media social online menyenangkan.						
Informasi merek fanpage media social online menggairahkan.						
Halaman fanpage media social online meyenangkan.						
Halaman fanpage media social online sangat menghibur.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 4: *SOCIAL VALUE* (NILAI SOSIAL)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan perasan bapak/ibu saudara/I berkenaan dengan *Sosial value* (nilai sosial) melalui media social online.	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya dapat bertemu dengan banyak orang melalui media social online.						
Saya dapat bertemu dengan orang baru melalui media social online.						
Saya dapat menemukan orang-orang seperti saya melaui media social online.						

Saya dapat berinteraksi dengan banyak orang melalui media social online.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 5: *CO-CREATION VALUE* (NILAI KREASI BERSAMA)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kreasi bapak/ibu saudara/I berkenaan dengan *Sosial value* (nilai sosial) melalui media social online.	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Fanpage media social online. dapat membantu saya dengan lebih baik						
Fanpage media social online memberikan alternaif pilihan merek secara lebih baik .						
Fanpage media social online membantu saya dalam memilih merek sesuai dengan yang saya inginkan.						
Aplikasi media social online menyediakan layanan sesuai kebutuhan.						
Aplikasi fanpage media social online memberi saya pengalaman pribadi dalam berbelanja.						
Aplikasi fanpage media social online. memberikan layanan sesuai dengan yang saya butuhkan.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 6: *SELF-BRAND IMAGE CONGRUENCY*
***(*KESESUAIAN CITRA MEREK DIRI)**

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kreasi bapak/ibu saudara/I berkenaan dengan citra diri atas merek melalui media social online.	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Merek ini sesuai dengan keinginan saya.						
Merek ini mencerminkan diri saya.						
Merek ini sesuai dengan cira diri saya .						
Melalui merek ini saya menemukan citra diri saya dalam banyak hal.						
Melalui merek ini saya mengungakan apa yang saya inginkan.						

BAGIAN 7 : *BRAND LOYALITY* (LOYALITAS MEREK)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kreasi bapak/ibu saudara/I berkenaan dengan loyalitas atas merek melalui media social online.	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya akan merekomendasikan merek ini.						
Saya akan setia pada merek ini.						
Saya akan mendukung merek ini.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 8 : *PURCHASE INTENTION* (NIAT BELI)

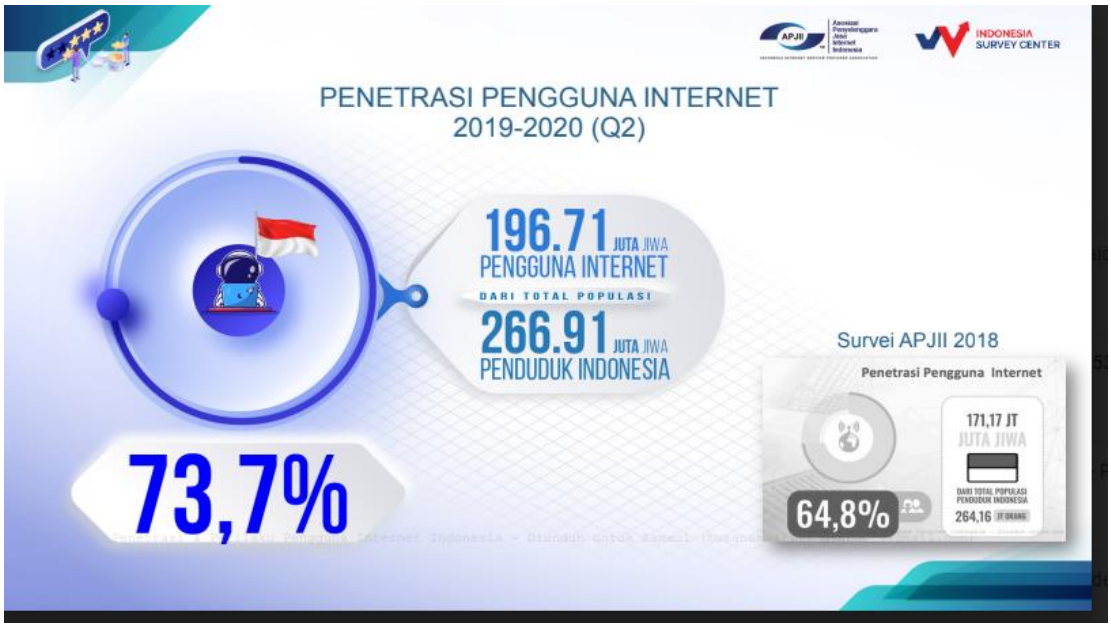
Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan loyalitas terhadap merek yang di beli melalui fanpage media social online..	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek ini.						
Saya akan membeli merek ini dalam waktu dekat.						
Saya berniat membeli merek ini.						

"TERIMAKASIH"

"Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan Kesuksesan"

LAMPIRAN 2

Data APJII 2019-2020



LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. *CUSTOMER ENGAGEMENT* (KETERLIBATAN KONSUMEN)

Correlations

		CE1	CE2	CE2	CE4	CE5	Total_CE
CE1	Pearson Correlation	1	.949**	.825**	.740**	.764**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CE2	Pearson Correlation	.949**	1	.863**	.788**	.809**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CE3	Pearson Correlation	.825**	.863**	1	.904**	.904**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CE4	Pearson Correlation	.740**	.788**	.904**	1	.931**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CE5	Pearson Correlation	.764**	.809**	.904**	.931**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_CE	Pearson Correlation	.914**	.941**	.959**	.930**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	5

2. *Fungtional Value* (Nilai Fungsional)
Correlations

		FV1	FV2	FV3	FV4	Total_FV
FV1	Pearson Correlation	1	.883**	.574**	.565**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
FV2	Pearson Correlation	.883**	1	.612**	.544**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
FV3	Pearson Correlation	.574**	.612**	1	.758**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
FV4	Pearson Correlation	.565**	.544**	.758**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_ FV	Pearson Correlation	.885**	.878**	.838**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

3. *Hedonic Value* (Nilai Hedonis)
Correlations

		HV1	HV2	HV2	HV4	Total_HV
HV1	Pearson Correlation	1	.733**	.706**	.564**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
HV2	Pearson Correlation	.733**	1	.763**	.540**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
HV3	Pearson Correlation	.706**	.763**	1	.660**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
HV4	Pearson Correlation	.564**	.540**	.660**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_HV	Pearson Correlation	.874**	.880**	.895**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

4. *Social Value* (Nilai *Sosial*)

Correlations

		SV1	SV2	SV3	SV4	Total_SV
SV1	Pearson Correlation	1	.833**	.824**	.812**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
SV2	Pearson Correlation	.833**	1	.829**	.783**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
SV3	Pearson Correlation	.824**	.829**	1	.798**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
SV4	Pearson Correlation	.812**	.783**	.798**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_SV	Pearson Correlation	.936**	.922**	.931**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

5. *Co-Creation Value* (Nilai Kreasi Bersama*)*

Correatlions

		CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV5	Total_ CCV
CCV1	Pearson Correlation	1	.697**	.585**	.504**	.595**	.595**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CCV2	Pearson Correlation	.697**	1	.810**	.794**	.839**	.814**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CCV3	Pearson Correlation	.585**	.810**	1	.825**	.791**	.763**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CCV4	Pearson Correlation	.504**	.794**	.825**	1	.918**	.905**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CCV5	Pearson Correlation	.595**	.839**	.791**	.918**	1	.901**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CCV6	Pearson Correlation	.595**	.814**	.763**	.905**	.901**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total_ CCV	Pearson Correlation	.731**	.913**	.884**	.933**	.951**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

6. Self- *Brand Image Congruency* (Nilai Kesesuaian Citra Merek Diri)

Correlations

		SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5	Total_SBIC
SBIC1	Pearson Correlation	1	.752**	.813**	.793**	.796**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SBIC2	Pearson Correlation	.752**	1	.922**	.835**	.844**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SBIC3	Pearson Correlation	.813**	.922**	1	.909**	.881**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SBIC4	Pearson Correlation	.793**	.835**	.909**	1	.883**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SBIC5	Pearson Correlation	.796**	.844**	.881**	.883**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_SBIC	Pearson Correlation	.889**	.929**	.967**	.947**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

7. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Correlations

		BL1	BL2	BL3	Total_BL
BL1	Pearson Correlation	1	.780**	.730**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
BL2	Pearson Correlation	.780**	1	.859**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
BL3	Pearson Correlation	.730**	.859**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_ BL	Pearson Correlation	.892**	.950**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.916	3

8. *Purchase intention* (Niat Beli)

Correlations

		PI1	PI2	PI3	Total_ PI
PI1	Pearson Correlation	1	.676**	.799**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.676**	1	.773**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.799**	.773**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_ PI	Pearson Correlation	.885**	.908**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

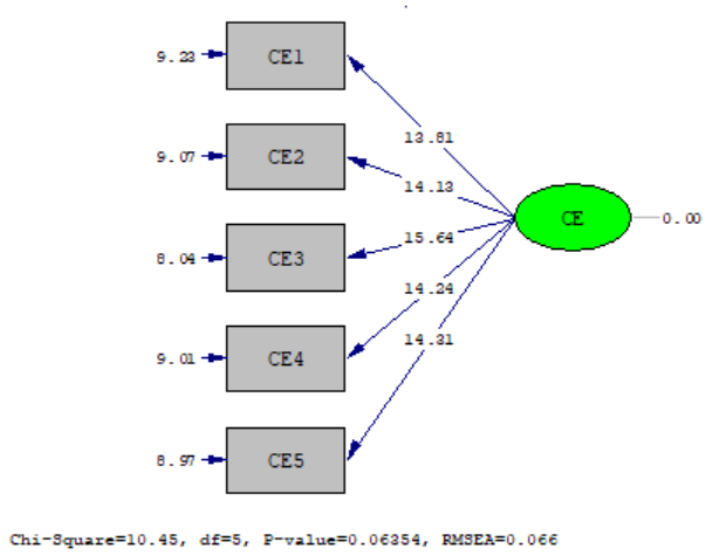
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

LAMPIRAN 4

HASIL MODEL PENGUKURAN SEBELUM MODIFIKASI

A. *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)



TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Covariance Matrix

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
CE1	1.06				
CE2	0.59	0.86			
CE3	0.60	0.59	0.92		
CE4	0.63	0.50	0.63	0.93	
CE5	0.61	0.58	0.61	0.58	0.97

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Parameter Specifications
LAMBDA-X

	CE
CE1	1

CE2 2
CE3 3
CE4 4
CE5 5

THETA-DELTA

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
6	7	8	9	10

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Iterations = 4
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	CE
CE1	0.79
	(0.06)
	13.81
CE2	0.73
	(0.05)
	14.13
CE3	0.80
	(0.05)
	15.64
CE4	0.76
	(0.05)
	14.24
CE5	0.77
	(0.05)
	14.31

PHI

CE
1.00

THETA-DELTA

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
0.44	0.34	0.28	0.36	0.37
(0.05)	(0.04)	(0.03)	(0.04)	(0.04)
9.23	9.07	8.04	9.01	8.97

Squared Multiple Correlations for X - Variables

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
0.59	0.61	0.70	0.62	0.62

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5
Minimum Fit Function Chi-Square = 11.32 (P = 0.045)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 10.45 (P = 0.064)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.45
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 18.81)

Minimum Fit Function Value = 0.045
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.022
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.076)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.12)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.26

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.12
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.10 ; 0.18)
ECVI for Saturated Model = 0.12
ECVI for Independence Model = 3.97

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 978.41
Independence AIC = 988.41
Model AIC = 30.45
Saturated AIC = 30.00
Independence CAIC = 1011.02
Model CAIC = 75.66
Saturated CAIC = 97.82

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.49
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 332.83

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.019
Standardized RMR = 0.020
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
CE1	- -				
CE2	0.96	- -			
CE3	4.25	0.70	- -		
CE4	2.17	8.44	2.75	- -	

CE5	0.05	1.10	0.22	0.10	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
CE1	- -				
CE2	0.03	- -			
CE3	-0.07	0.02	- -		
CE4	0.05	-0.09	0.05	- -	
CE5	-0.01	0.03	-0.01	-0.01	- -

Maximum Modification Index is 8.44 for Element (4, 2) of THETA-DELTA

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

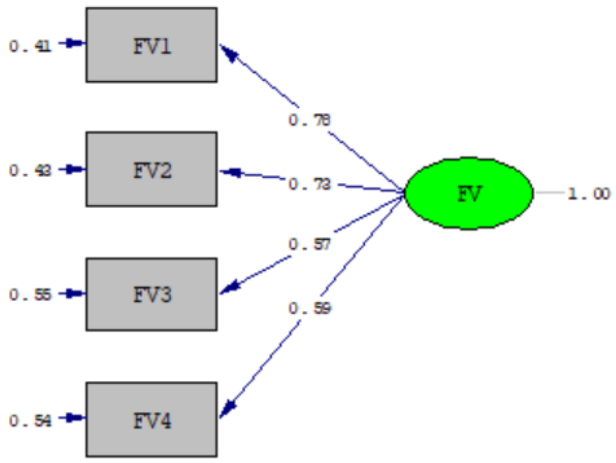
Factor Scores Regressions

KSI

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
CE	0.19	0.22	0.30	0.22	0.22

Time used: 0.016 Seconds

B. F*ungtional Value* (Nilai Fungsional)



Chi-Square=2.94, df=2, P-value=0.22975, RMSEA=0.043

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
!DA NI=34 NO=250 MA=CM
SY='D:\nana lisrel\FUNGTIONAL VALUE.DSF'
SE
6 7 8 9 /
MO NX=4 NK=1 TD=SY
LK
FV
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1)
PD
OU EF SS SC FS
TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Input Variables 34
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 4
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 250

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Covariance Matrix

	FV1	FV2	FV3	FV4
FV1	1.02			
FV2	0.58	0.95		
FV3	0.43	0.40	0.88	
FV4	0.45	0.41	0.38	0.89

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Parameter Specifications
LAMBDA-X
FV

FV1	1
FV2	2
FV3	3
FV4	4

THETA-DELTA

FV1	FV2	FV3	FV4
5	6	7	8

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Number of Iterations = 4
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

FV
0.78
(0.06)
12.51
0.73
(0.06)
11.97
0.57
(0.06)
9.42
0.59
(0.06)
9.85

PHI

FV
1.00

THETA-DELTA

FV1	FV2	FV3	FV4
0.41	0.43	0.55	0.54
(0.06)	(0.06)	(0.06)	(0.06)
6.67	7.36	9.45	9.22

Squared Multiple Correlations for X - Variables

FV1	FV2	FV3	FV4
0.60	0.55	0.37	0.40

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2

Minimum Fit Function Chi-Square = 2.86 (P = 0.24)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2.94 (P = 0.23)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.94
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 9.86)

Minimum Fit Function Value = 0.012
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0038
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.040)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.043
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.14)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.42

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.076
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.072 ; 0.11)
ECVI for Saturated Model = 0.080
ECVI for Independence Model = 1.39

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 338.43
Independence AIC = 346.43
Model AIC = 18.94
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 364.52
Model CAIC = 55.11
Saturated CAIC = 65.21

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 801.82

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.018
Standardized RMR = 0.020
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Factor Scores Regressions

KSI

	FV1	FV2	FV3	FV4
FV	0.38	0.34	0.21	0.22

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Standardized Solution

LAMBDA-X

	FV
FV1	0.78
FV2	0.73
FV3	0.57
FV4	0.59

PHI

FV
1.00

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	FV
FV1	0.77
FV2	0.74
FV3	0.61
FV4	0.63

PHI

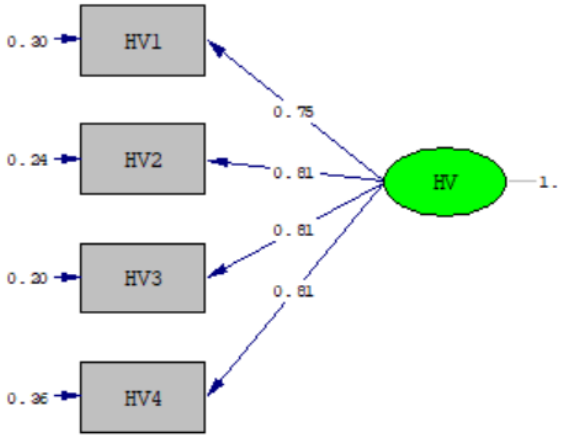
FV
1.00

THETA-DELTA

FV1	FV2	FV3	FV4
0.40	0.45	0.63	0.60

Time used: 0.016 Seconds

C. *Hedonic Value* (Nilai Hedonis)



Chi-Square=2.96, df=2, P-value=0.22757, RMSEA=0.044

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\nana lisrel\HEDONIC VALUE.LPJ:

```
TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
DA NI=34 NO=250 MA=CM
RA FI='D:\nana lisrel\Pre_Project.psf'
SE
10 11 12 13 /
MO NX=4 NK=1 TD=SY
LK
HV
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1)
PD
OU EF FS SS SC
```

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Input Variables 34
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 4
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 250

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Covariance Matrix

	HV1	HV2	HV3	HV4
HV1	0.85			
HV2	0.61	0.90		
HV3	0.59	0.66	0.85	
HV4	0.62	0.63	0.66	1.01

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	HV
HV1	1
HV2	2
HV3	3
HV4	4

THETA-DELTA

HV1	HV2	HV3	HV4
5	6	7	8

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Number of Iterations = 4
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	HV
HV1	0.75
	(0.05)
	14.97
HV2	0.81
	(0.05)
	16.22
HV3	0.81
	(0.05)
	16.86
HV4	0.81
	(0.05)
	14.86

PHI

	HV
	1.00

THETA-DELTA

HV1	HV2	HV3	HV4
0.30	0.24	0.20	0.36
(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.04)
8.87	7.88	7.18	8.94

Squared Multiple Correlations for X - Variables

HV1	HV2	HV3	HV4
0.65	0.73	0.76	0.65

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 3.09 (P = 0.21)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2.96 (P = 0.23)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.96
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 9.90)

Minimum Fit Function Value = 0.012
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0039
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.040)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.044
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.14)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.42

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.076
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.072 ; 0.11)
ECVI for Saturated Model = 0.080
ECVI for Independence Model = 2.95

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 727.36
Independence AIC = 735.36
Model AIC = 18.96
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 753.45
Model CAIC = 55.13
Saturated CAIC = 65.21

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 742.10

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0096
Standardized RMR = 0.011
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Factor Scores Regressions

KSI

	HV1	HV2	HV3	HV4
HV	0.24	0.31	0.38	0.21

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Standardized Solution

LAMBDA-X

	HV
HV1	0.75
HV2	0.81
HV3	0.81
HV4	0.81

PHI

	HV
HV	1.00

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	HV
HV1	0.81
HV2	0.85
HV3	0.87
HV4	0.80

PHI

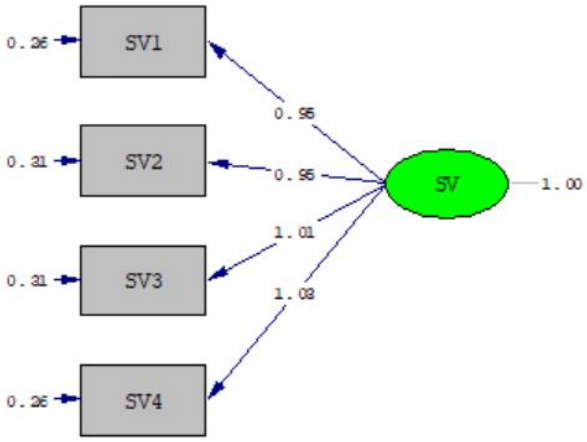
	HV
HV	1.00

THETA-DELTA

HV1	HV2	HV3	HV4
0.35	0.27	0.24	0.35

Time used: 0.000 Seconds

D. Social Value (Nilai Sosial)



Chi-Square=1.07, df=2, P-value=0.58677, RMSEA=0.000

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\nana lisrel\SOCIAL VALUE.LPJ:

```
TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
DA NI=34 NO=250 MA=CM
RA FI='D:\nana lisrel\Pre_Project.psf'
SE
14 15 16 17 /
MO NX=4 NK=1 TD=SY
LK
SV
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1)
PD
OU EF FS SS SC
```

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Input Variables 34
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 4
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 250

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Covariance Matrix

	SV1	SV2	SV3	SV4
SV1	1.16			
SV2	0.89	1.22		
SV3	0.96	0.97	1.33	
SV4	0.98	0.98	1.03	1.31

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	SV
SV1	1
SV2	2
SV3	3
SV4	4

THETA-DELTA

SV1	SV2	SV3	SV4
5	6	7	8

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Iterations = 3

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	SV
SV1	0.95
	(0.05)
	17.31
SV2	0.95
	(0.06)
	16.78
SV3	1.01
	(0.06)
	17.25
SV4	1.03
	(0.06)
	17.89

PHI

SV
1.00

THETA-DELTA

SV1	SV2	SV3	SV4
0.26	0.31	0.31	0.26
(0.03)	(0.04)	(0.04)	(0.03)
8.26	8.70	8.32	7.66

Squared Multiple Correlations for X - Variables

SV1	SV2	SV3	SV4
0.77	0.74	0.77	0.80

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 1.07 (P = 0.59)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1.07 (P = 0.59)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 5.43)

Minimum Fit Function Value = 0.0043
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.022)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.10)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.74

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.072
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.072 ; 0.094)

ECVI for Saturated Model = 0.080
ECVI for Independence Model = 3.61

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 890.03
Independence AIC = 898.03
Model AIC = 17.07
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 916.11
Model CAIC = 53.24
Saturated CAIC = 65.21

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Critical N (CN) = 2144.54

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0060
Standardized RMR = 0.0048
Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Factor Scores Regressions

KSI

	SV1	SV2	SV3	SV4
SV	0.24	0.21	0.22	0.27

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Standardized Solution

LAMBDA-X

	SV
SV1	0.95
SV2	0.95
SV3	1.01
SV4	1.03

PHI

SV
1.00

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	SV
SV1	0.88
SV2	0.86
SV3	0.88
SV4	0.90

PHI

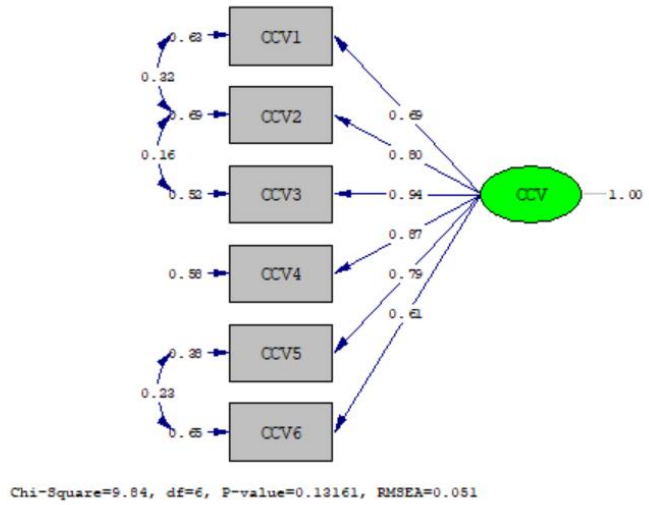
SV
1.00

THETA-DELTA

SV1	SV2	SV3	SV4
0.23	0.26	0.23	0.20

Time used: 0.000 Seconds

E. Co-Creation Value (Nilai Kreasi Bersama)



This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\nana lisrel\CO-CREATION VALUE.LPJ:

```
TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
!DA NI=34 NO=250 MA=CM
SY='D:\nana lisrel\CO-CREATION VALUE.DSF'
SE
18 19 20 21 22 23 /
MO NX=6 NK=1 TD=SY
LK
CCV
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) TD(2,1) TD(3,2) TD(6,5)
PD
OU EF FS SS SC
```

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Input Variables 34
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 6
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 250

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Covariance Matrix

	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
CCV1	1.10					
CCV2	0.88	1.34				
CCV3	0.68	0.94	1.41			
CCV4	0.63	0.71	0.78	1.35		
CCV5	0.50	0.62	0.76	0.71	1.01	
CCV6	0.34	0.41	0.60	0.57	0.71	1.02

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	CCV
CCV1	1
CCV2	2
CCV3	3
CCV4	4
CCV5	5
CCV6	6

THETA-DELTA

	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
CCV1	7					
CCV2	8	9				
CCV3	0	10	11			
CCV4	0	0	0	12		
CCV5	0	0	0	0	13	
CCV6	0	0	0	0	14	15

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Number of Iterations = 12
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	CCV
CCV1	0.69
	(0.06)
	10.71
CCV2	0.80
	(0.07)
	11.45
CCV3	0.94
	(0.07)
	13.88
CCV4	0.87

(0.07)
12.92
CCV5 0.79
(0.06)
13.72
CCV6 0.61
(0.06)
9.50

PHI

CCV

1.00

THETA-DELTA

	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
CCV1	0.63					
	(0.07)					
	9.60					
CCV2	0.32	0.69				
	(0.05)	(0.07)				
	6.07	9.20				
CCV3	- -	0.16	0.52			
		(0.05)	(0.07)			
		3.42	7.40			
CCV4	- -	- -	- -	0.58		
				(0.07)		
				8.36		
CCV5	- -	- -	- -	- -	0.38	
					(0.05)	
					7.58	
CCV6	- -	- -	- -	- -	0.23	0.65
					(0.05)	(0.07)
					4.88	9.65

Squared Multiple Correlations for X - Variables

CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
0.43	0.49	0.63	0.57	0.62	0.36

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 6
Minimum Fit Function Chi-Square = 10.55 (P = 0.10)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 9.84 (P = 0.13)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.84
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 16.60)

Minimum Fit Function Value = 0.042
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.015
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.067)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.051

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.43

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.16
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.14 ; 0.21)
ECVI for Saturated Model = 0.17
ECVI for Independence Model = 4.70

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1157.90
Independence AIC = 1169.90
Model AIC = 39.84
Saturated AIC = 42.00
Independence CAIC = 1197.03
Model CAIC = 107.66
Saturated CAIC = 136.95

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.40
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 397.83

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.031
Standardized RMR = 0.027
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.28

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Factor Scores Regressions

KSI

	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
CCV	0.14	0.05	0.26	0.23	0.30	0.04

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Standardized Solution

LAMBDA-X

	CCV
CCV1	0.69
CCV2	0.80
CCV3	0.94
CCV4	0.87
CCV5	0.79
CCV6	0.61

PHI

	CCV
CCV	1.00

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	CCV
CCV1	0.65
CCV2	0.70
CCV3	0.80
CCV4	0.75
CCV5	0.79
CCV6	0.60

PHI

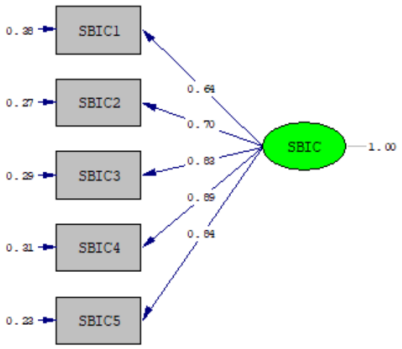
	CCV
CCV	1.00

THETA-DELTA

	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
CCV1	0.57					
CCV2	0.26	0.51				
CCV3	- -	0.12	0.37			
CCV4	- -	- -	- -	0.43		
CCV5	- -	- -	- -	- -	0.38	
CCV6	- -	- -	- -	- -	0.23	0.64

Time used: 0.031 Seconds

F. Self- Brand Image Congruency (Nilai Kesesuaian Citra Merek Diri)



This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\nana lisrel\SELF- BRAND IMAGE CONGRUENCY.LPJ:

```
TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
DA NI=34 NO=250 MA=CM
RA FI='D:\nana lisrel\Pre_Project.psf'
SE
24 25 26 27 28 /
MO NX=5 NK=1 TD=SY
LK
SBIC
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1)
PD
OU EF FS SS SC
```

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Input Variables 34
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 5
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 250

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Covariance Matrix

	SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5
SBIC1	0.79				

SBIC2	0.49	0.76			
SBIC3	0.53	0.58	0.98		
SBIC4	0.56	0.62	0.74	1.11	
SBIC5	0.52	0.58	0.70	0.76	0.93

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	SBIC
SBIC1	1
SBIC2	2
SBIC3	3
SBIC4	4
SBIC5	5

THETA-DELTA

SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5
6	7	8	9	10

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Number of Iterations = 5
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	SBIC
SBIC1	0.64
	(0.05)
	12.77
SBIC2	0.70
	(0.05)
	14.85
SBIC3	0.83
	(0.05)
	15.91
SBIC4	0.89
	(0.06)
	16.18
SBIC5	0.84
	(0.05)
	16.86

PHI

SBIC
1.00

THETA-DELTA

SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5
0.38	0.27	0.29	0.31	0.23
(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.04)	(0.03)
10.03	9.27	8.65	8.45	7.86

Squared Multiple Correlations for X - Variables

SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5
0.52	0.64	0.70	0.72	0.76

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5
Minimum Fit Function Chi-Square = 6.21 (P = 0.29)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 6.41 (P = 0.27)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.41
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 12.21)

Minimum Fit Function Value = 0.025
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0057
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.049)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.034
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.099)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.58

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.11
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.10 ; 0.15)
ECVI for Saturated Model = 0.12
ECVI for Independence Model = 4.49

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1107.11
Independence AIC = 1117.11
Model AIC = 26.41
Saturated AIC = 30.00
Independence CAIC = 1139.71
Model CAIC = 71.63
Saturated CAIC = 97.82

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 606.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.013
Standardized RMR = 0.016
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

Factor Scores Regressions

KSI

	SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5
SBIC	0.14	0.22	0.24	0.24	0.31

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Standardized Solution

LAMBDA-X

	SBIC
SBIC1	0.64
SBIC2	0.70
SBIC3	0.83
SBIC4	0.89
SBIC5	0.84

PHI

	SBIC
SBIC	1.00

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	SBIC
SBIC1	0.72
SBIC2	0.80
SBIC3	0.84
SBIC4	0.85
SBIC5	0.87

PHI

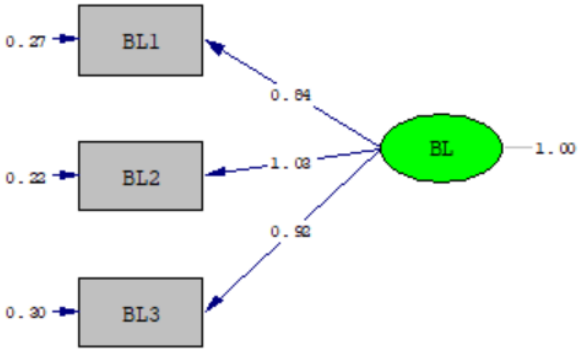
	SBIC
SBIC	1.00

THETA-DELTA

SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5
0.48	0.36	0.30	0.28	0.24

Time used: 0.016 Seconds

G. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\nana lisrel\BRAND LOYALTY.LPJ:

```
TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
DA NI=34 NO=250 MA=CM
RA FI='D:\nana lisrel\Pre_Project.psf'
SE
29 30 31 /
MO NX=3 NK=1 TD=SY
LK
BL
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1)
PD
OU EF FS SS SC
```

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Input Variables 34
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 3
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 250

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Covariance Matrix

	BL1	BL2	BL3

BL1	0.97		
BL2	0.87	1.28	
BL3	0.78	0.95	1.15

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	BL
BL1	1
BL2	2
BL3	3

THETA-DELTA

BL1	BL2	BL3
4	5	6

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	BL
BL1	0.84
	(0.05)
	16.21
BL2	1.03
	(0.06)
	17.83
BL3	0.92
	(0.06)
	16.43

PHI

BL
1.00

THETA-DELTA

BL1	BL2	BL3
0.27	0.22	0.30

(0.03)	(0.04)	(0.04)
7.87	5.45	7.59

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BL1	BL2	BL3
0.73	0.83	0.74

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Factor Scores Regressions

KSI

	BL1	BL2	BL3
BL	0.28	0.41	0.28

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Standardized Solution

LAMBDA-X

	BL
BL1	0.84
BL2	1.03
BL3	0.92

PHI

BL
1.00

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	BL
BL1	0.85
BL2	0.91

BL3 0.86

PHI

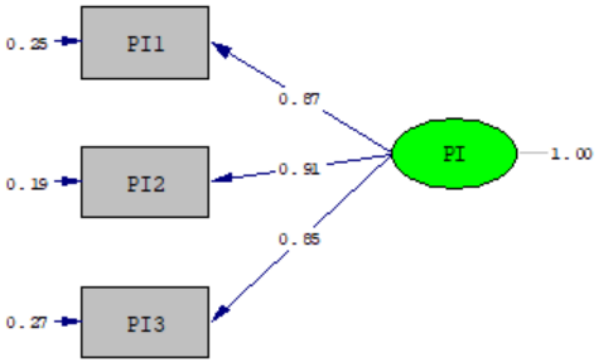
BL
1.00

THETA-DELTA

BL1	BL2	BL3
0.27	0.17	0.26

Time used: 0.000 Seconds

H. *Purchase Intention* (Niat Beli)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\nana lisrel\PURCHASE INTENTION.LPJ:

```
TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
DA NI=34 NO=250 MA=CM
RA FI='D:\nana lisrel\Pre_Project.psf'
SE
32 33 34 /
MO NX=3 NK=1 TD=SY
LK
PI
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1)
PD
OU EF FS SS SC
```

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Input Variables 34
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 3
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 250

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Covariance Matrix

	PI1	PI2	PI3
PI1	1.00		
PI2	0.79	1.02	
PI3	0.74	0.77	0.99

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	PI
PI1	1
PI2	2
PI3	3

THETA-DELTA

PI1	PI2	PI3
4	5	6

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
Number of Iterations = 0
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	PI
PI1	0.87
	(0.05)
	16.55
PI2	0.91
	(0.05)
	17.57
PI3	0.85
	(0.05)
	16.24

PHI

PI
1.00

THETA-DELTA

PI1	PI2	PI3
0.25	0.19	0.27
(0.03)	(0.03)	(0.03)
7.39	5.83	7.78

Squared Multiple Correlations for X - Variables

PI1	PI2	PI3
0.75	0.81	0.73

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Factor Scores Regressions

KSI

	PI1	PI2	PI3
PI	0.31	0.43	0.29

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Standardized Solution

LAMBDA-X

	PI
PI1	0.87
PI2	0.91
PI3	0.85

PHI

PI
1.00

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	PI
PI1	0.86
PI2	0.90
PI3	0.85

PHI

PI
1.00

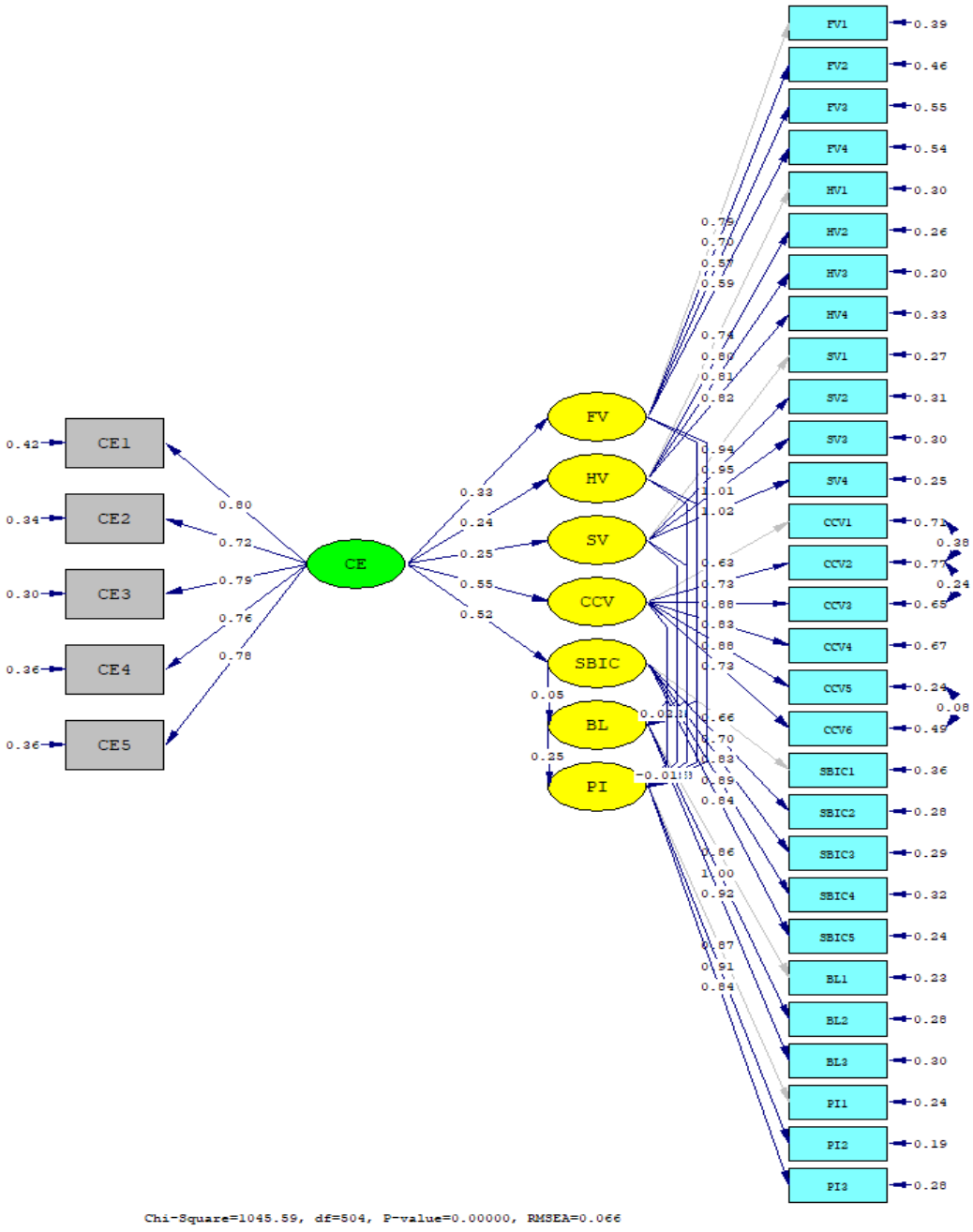
THETA-DELTA

PI1	PI2	PI3
0.25	0.19	0.27

Time used: 0.031 Seconds

LAMPIRAN 5

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL ONE CONGENERIC



This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\nana lisrel\Project.LPJ:

```
TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION
!DA NI=34 NO=250 MA=CM
SY='D:\nana lisrel\Project.DSF'
SE
6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 1 2 3 4 5 /
MO NX=5 NY=29 NK=1 NE=7 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
FV HV SV CCV SBIC BL PI
LK
CE
FR LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(6,2) LY(7,2) LY(8,2) LY(10,3) LY(11,3)
LY(12,3)
FR LY(14,4) LY(15,4) LY(16,4) LY(17,4) LY(18,4) LY(20,5) LY(21,5) LY(22,5)
LY(23,5)
FR LY(25,6) LY(26,6) LY(28,7) LY(29,7) LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1)
LX(5,1)
FR BE(6,1) BE(6,2) BE(6,3) BE(6,4) BE(6,5) BE(7,1) BE(7,2) BE(7,3) BE(7,4)
FR BE(7,5) BE(7,6) GA(1,1) GA(2,1) GA(3,1) GA(4,1) GA(5,1) PS(2,1) PS(3,1)
FR PS(3,2) PS(5,4) TE(14,13) TE(15,14) TE(18,17)
VA 0.79 LY(1,1)
VA 0.74 LY(5,2)
VA 0.94 LY(9,3)
VA 0.63 LY(13,4)
VA 0.66 LY(19,5)
VA 0.86 LY(24,6)
VA 0.87 LY(27,7)
PD
OU EF SS SC
```

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Input Variables	34
Number of Y - Variables	29
Number of X - Variables	5
Number of ETA - Variables	7
Number of KSI - Variables	1
Number of Observations	250

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Covariance Matrix

	FV1	FV2	FV3	FV4	HV1	HV2

FV1	1.02					
FV2	0.58	0.95				
FV3	0.43	0.40	0.88			
FV4	0.45	0.41	0.38	0.89		
HV1	0.47	0.43	0.39	0.36	0.85	
HV2	0.51	0.40	0.40	0.40	0.61	0.90
HV3	0.50	0.46	0.39	0.37	0.59	0.66
HV4	0.60	0.55	0.40	0.42	0.62	0.63
SV1	0.47	0.45	0.42	0.40	0.55	0.50
SV2	0.52	0.55	0.46	0.41	0.58	0.53
SV3	0.54	0.46	0.45	0.47	0.58	0.55
SV4	0.59	0.55	0.44	0.45	0.58	0.54
CCV1	0.10	0.13	0.16	0.17	0.14	0.17
CCV2	0.21	0.21	0.26	0.12	0.20	0.25
CCV3	0.26	0.23	0.27	0.10	0.27	0.25
CCV4	0.23	0.16	0.08	0.13	0.19	0.19
CCV5	0.30	0.25	0.17	0.17	0.18	0.24
CCV6	0.22	0.19	0.16	0.13	0.14	0.21
SBIC1	0.20	0.17	0.15	0.13	0.13	0.15
SBIC2	0.20	0.13	0.14	0.14	0.20	0.24
SBIC3	0.15	0.06	0.07	0.09	0.10	0.22
SBIC4	0.20	0.14	0.16	0.08	0.17	0.30
SBIC5	0.17	0.14	0.12	0.09	0.10	0.22
BL1	0.63	0.55	0.48	0.50	0.52	0.59
BL2	0.64	0.52	0.37	0.47	0.63	0.76
BL3	0.62	0.47	0.36	0.41	0.51	0.58
PI1	0.53	0.51	0.45	0.46	0.54	0.47
PI2	0.56	0.46	0.42	0.35	0.49	0.52
PI3	0.50	0.46	0.46	0.37	0.52	0.57
CE1	0.27	0.27	0.10	0.11	0.15	0.20
CE2	0.25	0.19	0.00	0.10	0.04	0.10
CE3	0.20	0.13	0.00	0.13	0.05	0.13
CE4	0.19	0.14	0.04	0.15	0.14	0.17
CE5	0.20	0.13	0.07	0.18	0.11	0.22

Covariance Matrix

	HV3	HV4	SV1	SV2	SV3	SV4
HV3	0.85					
HV4	0.66	1.01				
SV1	0.54	0.55	1.16			
SV2	0.57	0.62	0.89	1.22		
SV3	0.57	0.60	0.96	0.97	1.33	
SV4	0.56	0.63	0.98	0.98	1.03	1.31
CCV1	0.11	0.14	0.14	0.23	0.15	0.22
CCV2	0.19	0.27	0.17	0.28	0.15	0.21
CCV3	0.20	0.25	0.22	0.25	0.10	0.17
CCV4	0.15	0.24	0.25	0.24	0.14	0.23
CCV5	0.19	0.28	0.26	0.24	0.24	0.28
CCV6	0.15	0.27	0.25	0.17	0.21	0.24
SBIC1	0.13	0.26	0.24	0.19	0.21	0.25
SBIC2	0.15	0.22	0.19	0.19	0.22	0.20
SBIC3	0.10	0.14	0.13	0.03	0.11	0.15
SBIC4	0.15	0.21	0.21	0.17	0.20	0.22
SBIC5	0.11	0.15	0.15	0.08	0.15	0.17
BL1	0.61	0.60	0.63	0.62	0.67	0.73

BL2	0.73	0.79	0.69	0.70	0.74	0.78
BL3	0.59	0.62	0.75	0.76	0.83	0.86
PI1	0.55	0.60	0.68	0.69	0.75	0.72
PI2	0.58	0.57	0.72	0.73	0.81	0.77
PI3	0.61	0.57	0.58	0.60	0.66	0.65
CE1	0.15	0.23	0.33	0.25	0.23	0.36
CE2	0.10	0.22	0.18	0.10	0.11	0.23
CE3	0.06	0.09	0.14	0.01	0.09	0.09
CE4	0.07	0.15	0.20	0.11	0.18	0.19
CE5	0.14	0.23	0.24	0.17	0.19	0.19

Covariance Matrix

	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
CCV1	1.10					
CCV2	0.88	1.34				
CCV3	0.68	0.94	1.41			
CCV4	0.63	0.71	0.78	1.35		
CCV5	0.50	0.62	0.76	0.71	1.01	
CCV6	0.34	0.41	0.60	0.57	0.71	1.02
SBIC1	0.32	0.36	0.36	0.41	0.53	0.48
SBIC2	0.30	0.29	0.36	0.28	0.42	0.35
SBIC3	0.30	0.28	0.31	0.39	0.49	0.47
SBIC4	0.29	0.37	0.57	0.50	0.55	0.49
SBIC5	0.27	0.27	0.42	0.38	0.52	0.50
BL1	0.15	0.20	0.26	0.19	0.30	0.24
BL2	0.15	0.18	0.22	0.16	0.30	0.30
BL3	0.12	0.19	0.23	0.24	0.35	0.35
PI1	0.06	0.11	0.13	0.15	0.18	0.20
PI2	0.06	0.12	0.17	0.19	0.27	0.23
PI3	0.05	0.11	0.19	0.15	0.23	0.23
CE1	0.32	0.39	0.34	0.32	0.43	0.49
CE2	0.21	0.24	0.28	0.31	0.38	0.49
CE3	0.18	0.15	0.21	0.16	0.38	0.47
CE4	0.31	0.24	0.20	0.32	0.36	0.44
CE5	0.23	0.22	0.30	0.27	0.44	0.48

Covariance Matrix

	SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5	BL1
SBIC1	0.79					
SBIC2	0.49	0.76				
SBIC3	0.53	0.58	0.98			
SBIC4	0.56	0.62	0.74	1.11		
SBIC5	0.52	0.58	0.70	0.76	0.93	
BL1	0.17	0.18	0.14	0.19	0.16	0.97
BL2	0.22	0.25	0.24	0.25	0.22	0.87
BL3	0.28	0.26	0.21	0.28	0.22	0.78
PI1	0.15	0.11	0.08	0.11	0.08	0.65
PI2	0.17	0.13	0.11	0.17	0.11	0.67
PI3	0.18	0.20	0.19	0.26	0.23	0.63
CE1	0.37	0.27	0.38	0.33	0.31	0.24
CE2	0.32	0.18	0.28	0.25	0.27	0.17
CE3	0.33	0.28	0.38	0.26	0.35	0.12
CE4	0.33	0.30	0.44	0.34	0.36	0.14
CE5	0.40	0.29	0.39	0.26	0.32	0.23

Covariance Matrix

	BL2	BL3	PI1	PI2	PI3	CE1
BL2	1.28					
BL3	0.95	1.15				
PI1	0.67	0.66	1.00			
PI2	0.72	0.72	0.79	1.02		
PI3	0.69	0.64	0.74	0.77	0.99	
CE1	0.30	0.31	0.19	0.25	0.18	1.06
CE2	0.29	0.28	0.12	0.20	0.14	0.59
CE3	0.24	0.23	0.08	0.16	0.17	0.60
CE4	0.24	0.23	0.13	0.17	0.15	0.63
CE5	0.35	0.31	0.12	0.19	0.16	0.61

Covariance Matrix

	CE2	CE3	CE4	CE5
CE2	0.86			
CE3	0.59	0.92		
CE4	0.50	0.63	0.93	
CE5	0.58	0.61	0.58	0.97

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV1	0	0	0	0	0	0
FV2	1	0	0	0	0	0
FV3	2	0	0	0	0	0
FV4	3	0	0	0	0	0
HV1	0	0	0	0	0	0
HV2	0	4	0	0	0	0
HV3	0	5	0	0	0	0
HV4	0	6	0	0	0	0
SV1	0	0	0	0	0	0
SV2	0	0	7	0	0	0
SV3	0	0	8	0	0	0
SV4	0	0	9	0	0	0
CCV1	0	0	0	0	0	0
CCV2	0	0	0	10	0	0
CCV3	0	0	0	11	0	0
CCV4	0	0	0	12	0	0
CCV5	0	0	0	13	0	0
CCV6	0	0	0	14	0	0
SBIC1	0	0	0	0	0	0
SBIC2	0	0	0	0	15	0
SBIC3	0	0	0	0	16	0
SBIC4	0	0	0	0	17	0
SBIC5	0	0	0	0	18	0
BL1	0	0	0	0	0	0

BL2	0	0	0	0	0	19
BL3	0	0	0	0	0	20
PI1	0	0	0	0	0	0
PI2	0	0	0	0	0	0
PI3	0	0	0	0	0	0

LAMBDA-Y

	PI
FV1	0
FV2	0
FV3	0
FV4	0
HV1	0
HV2	0
HV3	0
HV4	0
SV1	0
SV2	0
SV3	0
SV4	0
CCV1	0
CCV2	0
CCV3	0
CCV4	0
CCV5	0
CCV6	0
SBIC1	0
SBIC2	0
SBIC3	0
SBIC4	0
SBIC5	0
BL1	0
BL2	0
BL3	0
PI1	0
PI2	21
PI3	22

LAMBDA-X

	CE
CE1	23
CE2	24
CE3	25
CE4	26
CE5	27

BETA

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	0	0	0	0	0	0
HV	0	0	0	0	0	0
SV	0	0	0	0	0	0
CCV	0	0	0	0	0	0

SBIC	0	0	0	0	0	0
BL	28	29	30	31	32	0
PI	33	34	35	36	37	38

BETA

	PI
FV	0
HV	0
SV	0
CCV	0
SBIC	0
BL	0
PI	0

GAMMA

	CE
FV	39
HV	40
SV	41
CCV	42
SBIC	43
BL	0
PI	0

PSI

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	44					
HV	45	46				
SV	47	48	49			
CCV	0	0	0	50		
SBIC	0	0	0	51	52	
BL	0	0	0	0	0	53
PI	0	0	0	0	0	0

PSI

	PI
PI	54

THETA-EPS

	FV1	FV2	FV3	FV4	HV1	HV2
FV1	55					
FV2	0	56				
FV3	0	0	57			
FV4	0	0	0	58		
HV1	0	0	0	0	59	
HV2	0	0	0	0	0	60
HV3	0	0	0	0	0	0
HV4	0	0	0	0	0	0

SV1	0	0	0	0	0	0
SV2	0	0	0	0	0	0
SV3	0	0	0	0	0	0
SV4	0	0	0	0	0	0
CCV1	0	0	0	0	0	0
CCV2	0	0	0	0	0	0
CCV3	0	0	0	0	0	0
CCV4	0	0	0	0	0	0
CCV5	0	0	0	0	0	0
CCV6	0	0	0	0	0	0
SBIC1	0	0	0	0	0	0
SBIC2	0	0	0	0	0	0
SBIC3	0	0	0	0	0	0
SBIC4	0	0	0	0	0	0
SBIC5	0	0	0	0	0	0
BL1	0	0	0	0	0	0
BL2	0	0	0	0	0	0
BL3	0	0	0	0	0	0
PI1	0	0	0	0	0	0
PI2	0	0	0	0	0	0
PI3	0	0	0	0	0	0

THETA-EPS

	HV3	HV4	SV1	SV2	SV3	SV4
HV3	61					
HV4	0	62				
SV1	0	0	63			
SV2	0	0	0	64		
SV3	0	0	0	0	65	
SV4	0	0	0	0	0	66
CCV1	0	0	0	0	0	0
CCV2	0	0	0	0	0	0
CCV3	0	0	0	0	0	0
CCV4	0	0	0	0	0	0
CCV5	0	0	0	0	0	0
CCV6	0	0	0	0	0	0
SBIC1	0	0	0	0	0	0
SBIC2	0	0	0	0	0	0
SBIC3	0	0	0	0	0	0
SBIC4	0	0	0	0	0	0
SBIC5	0	0	0	0	0	0
BL1	0	0	0	0	0	0
BL2	0	0	0	0	0	0
BL3	0	0	0	0	0	0
PI1	0	0	0	0	0	0
PI2	0	0	0	0	0	0
PI3	0	0	0	0	0	0

THETA-EPS

	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
CCV1	67					
CCV2	68	69				
CCV3	0	70	71			
CCV4	0	0	0	72		

CCV5	0	0	0	0	73	
CCV6	0	0	0	0	74	75
SBIC1	0	0	0	0	0	0
SBIC2	0	0	0	0	0	0
SBIC3	0	0	0	0	0	0
SBIC4	0	0	0	0	0	0
SBIC5	0	0	0	0	0	0
BL1	0	0	0	0	0	0
BL2	0	0	0	0	0	0
BL3	0	0	0	0	0	0
PI1	0	0	0	0	0	0
PI2	0	0	0	0	0	0
PI3	0	0	0	0	0	0

THETA-EPS

	SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5	BL1
SBIC1	76					
SBIC2	0	77				
SBIC3	0	0	78			
SBIC4	0	0	0	79		
SBIC5	0	0	0	0	80	
BL1	0	0	0	0	0	81
BL2	0	0	0	0	0	0
BL3	0	0	0	0	0	0
PI1	0	0	0	0	0	0
PI2	0	0	0	0	0	0
PI3	0	0	0	0	0	0

THETA-EPS

	BL2	BL3	PI1	PI2	PI3
BL2	82				
BL3	0	83			
PI1	0	0	84		
PI2	0	0	0	85	
PI3	0	0	0	0	86

THETA-DELTA

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
87	88	89	90	91

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL

FV1	0.79	- -	- -	- -	- -	- -
FV2	0.70	- -	- -	- -	- -	- -
	(0.06)					
	11.40					
FV3	0.57	- -	- -	- -	- -	- -
	(0.06)					
	9.45					
FV4	0.59	- -	- -	- -	- -	- -
	(0.06)					
	9.74					
HV1	- -	0.74	- -	- -	- -	- -
HV2	- -	0.80	- -	- -	- -	- -
		(0.05)				
		15.17				
HV3	- -	0.81	- -	- -	- -	- -
		(0.05)				
		15.95				
HV4	- -	0.82	- -	- -	- -	- -
		(0.06)				
		14.69				
SV1	- -	- -	0.94	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	0.95	- -	- -	- -
			(0.05)			
			18.60			
SV3	- -	- -	1.01	- -	- -	- -
			(0.05)			
			19.36			
SV4	- -	- -	1.02	- -	- -	- -
			(0.05)			
			20.19			
CCV1	- -	- -	- -	0.63	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	0.73	- -	- -
				(0.06)		
				11.47		
CCV3	- -	- -	- -	0.88	- -	- -
				(0.10)		
				8.91		
CCV4	- -	- -	- -	0.83	- -	- -
				(0.10)		
				8.71		
CCV5	- -	- -	- -	0.88	- -	- -
				(0.09)		
				9.69		
CCV6	- -	- -	- -	0.73	- -	- -
				(0.09)		
				8.52		
SBIC1	- -	- -	- -	- -	0.66	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	0.70	- -
					(0.06)	
					12.65	
SBIC3	- -	- -	- -	- -	0.83	- -
					(0.06)	
					13.30	
SBIC4	- -	- -	- -	- -	0.89	- -
					(0.07)	
					13.42	
SBIC5	- -	- -	- -	- -	0.84	- -
					(0.06)	

					13.77	
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	0.86
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	1.00
						(0.05)
						19.24
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	0.92
						(0.05)
						18.19
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-Y

	PI
FV1	- -
FV2	- -
FV3	- -
FV4	- -
HV1	- -
HV2	- -
HV3	- -
HV4	- -
SV1	- -
SV2	- -
SV3	- -
SV4	- -
CCV1	- -
CCV2	- -
CCV3	- -
CCV4	- -
CCV5	- -
CCV6	- -
SBIC1	- -
SBIC2	- -
SBIC3	- -
SBIC4	- -
SBIC5	- -
BL1	- -
BL2	- -
BL3	- -
PI1	0.87
PI2	0.91
	(0.05)
	19.63
PI3	0.84
	(0.05)
	17.60

LAMBDA-X

	CE
CE1	0.80
	(0.06)
	14.08
CE2	0.72

	(0.05)
	14.13
CE3	0.79
	(0.05)
	15.34
CE4	0.76
	(0.05)
	14.32
CE5	0.78
	(0.05)
	14.45

BETA

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL	0.24	0.42	0.31	0.02	0.05	- -
	(0.10)	(0.09)	(0.06)	(0.06)	(0.06)	
	2.46	**4.54**	**4.82**	**0.34**	**0.81**	
PI	0.18	0.16	0.39	-0.03	-0.01	0.25
	(0.11)	(0.11)	(0.08)	(0.06)	(0.06)	(0.12)
	1.63	**1.55**	**5.12**	**-0.52**	**-0.23**	**2.07**

BETA

	PI
FV	- -
HV	- -
SV	- -
CCV	- -
SBIC	- -
BL	- -
PI	- -

GAMMA

	CE
FV	0.33
	(0.07)
	4.38
HV	0.24
	(0.07)
	3.44
SV	0.25
	(0.07)
	3.64
CCV	0.55
	(0.08)
	6.69
SBIC	0.52
	(0.07)

	7.35
BL	- -
PI	- -

Covariance Matrix of ETA and KSI

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	1.01					
HV	0.83	1.00				
SV	0.72	0.72	1.00			
CCV	0.18	0.13	0.14	0.98		
SBIC	0.17	0.13	0.13	0.67	0.99	
BL	0.83	0.85	0.80	0.19	0.19	0.99
PI	0.79	0.79	0.82	0.11	0.11	0.83
CE	0.33	0.24	0.25	0.55	0.52	0.29

Covariance Matrix of ETA and KSI

	PI	CE
PI	1.01	
CE	0.24	1.00

PHI

	CE
	1.00

PSI

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	0.90					
	(0.13)					
	6.84					
HV	0.75	0.94				
	(0.10)	(0.13)				
	7.74	7.43				
SV	0.64	0.66	0.94			
	(0.09)	(0.09)	(0.11)			
	7.33	7.65	8.57			
CCV	- -	- -	- -	0.68		
				(0.14)		
				4.75		
SBIC	- -	- -	- -	0.38	0.72	
				(0.07)	(0.11)	
				5.22	6.43	
BL	- -	- -	- -	- -	- -	0.18
						(0.03)
						5.67
PI	- -	- -	- -	- -	- -	- -

PSI

	PI

PI	0.22
	(0.04)
	6.35

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
0.11	0.06	0.06	0.31	0.28	0.82

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

PI
0.78

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
0.11	0.06	0.06	0.31	0.28	0.09

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

PI
0.06

Reduced Form

	CE
FV	0.33
	(0.07)
	4.38
HV	0.24
	(0.07)
	3.44
SV	0.25
	(0.07)
	3.64
CCV	0.55
	(0.08)
	6.69
SBIC	0.52
	(0.07)
	7.35
BL	0.29
	(0.06)
	4.56
PI	0.24
	(0.06)
	3.79

THETA-EPS

FV1	FV2	FV3	FV4	HV1	HV2

FV1	0.39					
	(0.05)					
	8.22					
FV2	- -	0.46				
		(0.05)				
		9.26				
FV3	- -	- -	0.55			
			(0.05)			
			10.15			
FV4	- -	- -	- -	0.54		
				(0.05)		
				10.05		
HV1	- -	- -	- -	- -	0.30	
					(0.03)	
					9.50	
HV2	- -	- -	- -	- -	- -	0.26
						(0.03)
						8.90
HV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	HV3	HV4	SV1	SV2	SV3	SV4
HV3	0.20					
	(0.02)					
	8.15					
HV4	- -	0.33				
		(0.04)				
		9.23				
SV1	- -	- -	0.27			
			(0.03)			
			8.78			
SV2	- -	- -	- -	0.31		
				(0.03)		
				9.08		

SV3	- -	- -	- -	- -	0.30	
					(0.03)	
					8.69	
SV4	- -	- -	- -	- -	- -	0.25
						(0.03)
						8.14
CCV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
CCV1	0.71					
	(0.07)					
	10.28					
CCV2	0.38	0.77				
	(0.05)	(0.07)				
	7.06	10.54				
CCV3	- -	0.24	0.65			
		(0.05)	(0.07)			
		5.02	9.18			
CCV4	- -	- -	- -	0.67		
				(0.07)		
				9.47		
CCV5	- -	- -	- -	- -	0.24	
					(0.04)	
					5.78	
CCV6	- -	- -	- -	- -	0.08	0.49
					(0.04)	(0.06)
					1.98	8.54
SBIC1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5	BL1
SBIC1	0.36					
	(0.04)					
	9.97					
SBIC2	- -	0.28				
		(0.03)				
		9.42				
SBIC3	- -	- -	0.29			
			(0.03)			
			8.84			
SBIC4	- -	- -	- -	0.32		
				(0.04)		
				8.70		
SBIC5	- -	- -	- -	- -	0.24	
					(0.03)	
					8.21	
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	0.23
						(0.03)
						8.38
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	BL2	BL3	PI1	PI2	PI3
BL2	0.28				
	(0.03)				
	8.06				
BL3	- -	0.30			
		(0.03)			
		8.76			
PI1	- -	- -	0.24		
			(0.03)		
			8.35		
PI2	- -	- -	- -	0.19	
				(0.03)	
				7.26	
PI3	- -	- -	- -	- -	0.28
					(0.03)
					8.88

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

FV1	FV2	FV3	FV4	HV1	HV2
0.62	0.52	0.37	0.39	0.64	0.71

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

HV3	HV4	SV1	SV2	SV3	SV4

0.76	0.68	0.77	0.74	0.77	0.81

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
0.35	0.40	0.54	0.51	0.76	0.52

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5	BL1
0.55	0.64	0.70	0.71	0.75	0.76

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

BL2	BL3	PI1	PI2	PI3
0.78	0.74	0.76	0.81	0.72

THETA-DELTA

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
0.42	0.34	0.30	0.36	0.36
(0.05)	(0.04)	(0.03)	(0.04)	(0.04)
9.24	9.21	8.50	9.12	9.05

Squared Multiple Correlations for X - Variables

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
0.60	0.61	0.68	0.62	0.63

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 504
Minimum Fit Function Chi-Square = 1015.19 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1045.59 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 541.59
90 Percent Confidence Interval for NCP = (452.76 ; 638.17)

Minimum Fit Function Value = 4.08
Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.18
90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.82 ; 2.56)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.060 ; 0.071)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.93
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.57 ; 5.32)
ECVI for Saturated Model = 4.78
ECVI for Independence Model = 84.00

Chi-Square for Independence Model with 561 Degrees of Freedom = 20847.26
Independence AIC = 20915.26

Model AIC = 1227.59
Saturated AIC = 1190.00
Independence CAIC = 21068.99
Model CAIC = 1639.05
Saturated CAIC = 3880.27

Normed Fit Index (NFI) = 0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.85
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 143.45

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.076
Standardized RMR = 0.074
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.68

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV1	0.79	- -	- -	- -	- -	- -
FV2	0.70	- -	- -	- -	- -	- -
FV3	0.57	- -	- -	- -	- -	- -
FV4	0.59	- -	- -	- -	- -	- -
HV1	- -	0.74	- -	- -	- -	- -
HV2	- -	0.80	- -	- -	- -	- -
HV3	- -	0.81	- -	- -	- -	- -
HV4	- -	0.83	- -	- -	- -	- -
SV1	- -	- -	0.94	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	0.95	- -	- -	- -
SV3	- -	- -	1.01	- -	- -	- -
SV4	- -	- -	1.03	- -	- -	- -
CCV1	- -	- -	- -	0.63	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	0.72	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	0.87	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	0.82	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	0.87	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	0.73	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	0.66	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	0.70	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	0.83	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	0.89	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	0.84	- -
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	0.86
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	1.00
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	0.92
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -

PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-Y

	PI
FV1	- -
FV2	- -
FV3	- -
FV4	- -
HV1	- -
HV2	- -
HV3	- -
HV4	- -
SV1	- -
SV2	- -
SV3	- -
SV4	- -
CCV1	- -
CCV2	- -
CCV3	- -
CCV4	- -
CCV5	- -
CCV6	- -
SBIC1	- -
SBIC2	- -
SBIC3	- -
SBIC4	- -
SBIC5	- -
BL1	- -
BL2	- -
BL3	- -
PI1	0.87
PI2	0.91
PI3	0.85

LAMBDA-X

	CE
CE1	0.80
CE2	0.72
CE3	0.79
CE4	0.76
CE5	0.78

BETA

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL	0.25	0.42	0.31	0.02	0.05	- -
PI	0.18	0.16	0.38	-0.03	-0.01	0.25

BETA

	PI
FV	- -
HV	- -
SV	- -
CCV	- -
SBIC	- -
BL	- -
PI	- -

GAMMA

	CE
FV	0.32
HV	0.24
SV	0.25
CCV	0.56
SBIC	0.53
BL	- -
PI	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	1.00					
HV	0.83	1.00				
SV	0.72	0.72	1.00			
CCV	0.18	0.13	0.14	1.00		
SBIC	0.17	0.13	0.13	0.67	1.00	
BL	0.83	0.85	0.80	0.19	0.19	1.00
PI	0.78	0.79	0.82	0.11	0.11	0.83
CE	0.32	0.24	0.25	0.56	0.53	0.29

Correlation Matrix of ETA and KSI

	PI	CE
PI	1.00	
CE	0.24	1.00

PSI

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	0.89					
HV	0.75	0.94				
SV	0.64	0.66	0.94			
CCV	- -	- -	- -	0.69		
SBIC	- -	- -	- -	0.38	0.72	
BL	- -	- -	- -	- -	- -	0.18
PI	- -	- -	- -	- -	- -	- -

PSI

	PI
PI	0.22

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	CE
FV	0.32
HV	0.24
SV	0.25
CCV	0.56
SBIC	0.53
BL	0.29
PI	0.24

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV1	0.79	- -	- -	- -	- -	- -
FV2	0.72	- -	- -	- -	- -	- -
FV3	0.61	- -	- -	- -	- -	- -
FV4	0.63	- -	- -	- -	- -	- -
HV1	- -	0.80	- -	- -	- -	- -
HV2	- -	0.84	- -	- -	- -	- -
HV3	- -	0.87	- -	- -	- -	- -
HV4	- -	0.82	- -	- -	- -	- -
SV1	- -	- -	0.88	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	0.86	- -	- -	- -
SV3	- -	- -	0.88	- -	- -	- -
SV4	- -	- -	0.90	- -	- -	- -
CCV1	- -	- -	- -	0.60	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	0.63	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	0.74	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	0.71	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	0.87	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	0.72	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	0.74	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	0.80	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	0.84	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	0.84	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	0.86	- -
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	0.87
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	0.88
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	0.86
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-Y

	PI

FV1	- -
FV2	- -
FV3	- -
FV4	- -
HV1	- -
HV2	- -
HV3	- -
HV4	- -
SV1	- -
SV2	- -
SV3	- -
SV4	- -
CCV1	- -
CCV2	- -
CCV3	- -
CCV4	- -
CCV5	- -
CCV6	- -
SBIC1	- -
SBIC2	- -
SBIC3	- -
SBIC4	- -
SBIC5	- -
BL1	- -
BL2	- -
BL3	- -
PI1	0.87
PI2	0.90
PI3	0.85

LAMBDA-X

	CE
CE1	0.78
CE2	0.78
CE3	0.82
CE4	0.79
CE5	0.79

BETA

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL	0.25	0.42	0.31	0.02	0.05	- -
PI	0.18	0.16	0.38	-0.03	-0.01	0.25

BETA

	PI
FV	- -
HV	- -

SV	- -
CCV	- -
SBIC	- -
BL	- -
PI	- -

GAMMA

	CE
FV	0.32
HV	0.24
SV	0.25
CCV	0.56
SBIC	0.53
BL	- -
PI	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	1.00					
HV	0.83	1.00				
SV	0.72	0.72	1.00			
CCV	0.18	0.13	0.14	1.00		
SBIC	0.17	0.13	0.13	0.67	1.00	
BL	0.83	0.85	0.80	0.19	0.19	1.00
PI	0.78	0.79	0.82	0.11	0.11	0.83
CE	0.32	0.24	0.25	0.56	0.53	0.29

Correlation Matrix of ETA and KSI

	PI	CE
PI	1.00	
CE	0.24	1.00

PSI

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	0.89					
HV	0.75	0.94				
SV	0.64	0.66	0.94			
CCV	- -	- -	- -	0.69		
SBIC	- -	- -	- -	0.38	0.72	
BL	- -	- -	- -	- -	- -	0.18
PI	- -	- -	- -	- -	- -	- -

PSI

	PI
PI	0.22

THETA-EPS

	FV1	FV2	FV3	FV4	HV1	HV2
FV1	0.38					
FV2	- -	0.48				
FV3	- -	- -	0.63			
FV4	- -	- -	- -	0.61		
HV1	- -	- -	- -	- -	0.36	
HV2	- -	- -	- -	- -	- -	0.29
HV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	HV3	HV4	SV1	SV2	SV3	SV4
HV3	0.24					
HV4	- -	0.32				
SV1	- -	- -	0.23			
SV2	- -	- -	- -	0.26		
SV3	- -	- -	- -	- -	0.23	
SV4	- -	- -	- -	- -	- -	0.19
CCV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -

PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6
CCV1	0.65					
CCV2	0.32	0.60				
CCV3	- -	0.18	0.46			
CCV4	- -	- -	- -	0.49		
CCV5	- -	- -	- -	- -	0.24	
CCV6	- -	- -	- -	- -	0.08	0.48
SBIC1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	SBIC1	SBIC2	SBIC3	SBIC4	SBIC5	BL1
SBIC1	0.45					
SBIC2	- -	0.36				
SBIC3	- -	- -	0.30			
SBIC4	- -	- -	- -	0.29		
SBIC5	- -	- -	- -	- -	0.25	
BL1	- -	- -	- -	- -	- -	0.24
BL2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	BL2	BL3	PI1	PI2	PI3
BL2	0.22				
BL3	- -	0.26			
PI1	- -	- -	0.24		
PI2	- -	- -	- -	0.19	
PI3	- -	- -	- -	- -	0.28

THETA-DELTA

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
0.40	0.39	0.32	0.38	0.37

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	CE
FV	0.32
HV	0.24
SV	0.25
CCV	0.56
SBIC	0.53
BL	0.29
PI	0.24

TI CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	CE
FV	0.33
	(0.07)
	4.38
HV	0.24
	(0.07)
	3.44
SV	0.25
	(0.07)
	3.64
CCV	0.55
	(0.08)
	6.69
SBIC	0.52
	(0.07)
	7.35
BL	0.29
	(0.06)
	4.56
PI	0.24
	(0.06)
	3.79

Indirect Effects of KSI on ETA

	CE
FV	- -
HV	- -
SV	- -
CCV	- -
SBIC	- -
BL	0.29
	(0.06)
	4.56
PI	0.24
	(0.06)
	3.79

Total Effects of ETA on ETA

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL	0.24	0.42	0.31	0.02	0.05	- -
	(0.10)	(0.09)	(0.06)	(0.06)	(0.06)	
	2.46	4.54	4.82	0.34	0.81	
PI	0.24	0.27	0.46	-0.03	0.00	0.25
	(0.11)	(0.10)	(0.07)	(0.06)	(0.06)	(0.12)
	2.24	2.76	6.59	-0.43	-0.04	2.07

Total Effects of ETA on ETA

	PI
FV	- -
HV	- -
SV	- -
CCV	- -
SBIC	- -
BL	- -
PI	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.531

Indirect Effects of ETA on ETA

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI	0.06	0.10	0.08	0.00	0.01	- -
	(0.04)	(0.06)	(0.04)	(0.01)	(0.01)	
	1.64	1.86	1.91	0.33	0.76	

Indirect Effects of ETA on ETA

	PI
FV	- -
HV	- -
SV	- -
CCV	- -
SBIC	- -
BL	- -
PI	- -

Total Effects of ETA on Y

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL

FV1	0.79	- -	- -	- -	- -	- -
FV2	0.70	- -	- -	- -	- -	- -
	(0.06)					
	11.40					
FV3	0.57	- -	- -	- -	- -	- -
	(0.06)					
	9.45					
FV4	0.59	- -	- -	- -	- -	- -
	(0.06)					
	9.74					
HV1	- -	0.74	- -	- -	- -	- -
HV2	- -	0.80	- -	- -	- -	- -
		(0.05)				
		15.17				
HV3	- -	0.81	- -	- -	- -	- -
		(0.05)				
		15.95				
HV4	- -	0.82	- -	- -	- -	- -
		(0.06)				
		14.69				
SV1	- -	- -	0.94	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	0.95	- -	- -	- -
			(0.05)			
			18.60			
SV3	- -	- -	1.01	- -	- -	- -
			(0.05)			
			19.36			
SV4	- -	- -	1.02	- -	- -	- -
			(0.05)			
			20.19			
CCV1	- -	- -	- -	0.63	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	0.73	- -	- -
				(0.06)		
				11.47		
CCV3	- -	- -	- -	0.88	- -	- -
				(0.10)		
				8.91		
CCV4	- -	- -	- -	0.83	- -	- -
				(0.10)		
				8.71		
CCV5	- -	- -	- -	0.88	- -	- -
				(0.09)		
				9.69		
CCV6	- -	- -	- -	0.73	- -	- -
				(0.09)		
				8.52		
SBIC1	- -	- -	- -	- -	0.66	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	0.70	- -
					(0.06)	
					12.65	
SBIC3	- -	- -	- -	- -	0.83	- -
					(0.06)	
					13.30	
SBIC4	- -	- -	- -	- -	0.89	- -
					(0.07)	
					13.42	
SBIC5	- -	- -	- -	- -	0.84	- -
					(0.06)	

					13.77	
BL1	0.21	0.36	0.26	0.02	0.04	0.86
	(0.09)	(0.08)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	
	2.46	4.54	4.82	0.34	0.81	
BL2	0.24	0.42	0.31	0.02	0.05	1.00
	(0.10)	(0.09)	(0.06)	(0.06)	(0.06)	(0.05)
	2.46	4.55	4.82	0.34	0.81	19.24
BL3	0.22	0.38	0.28	0.02	0.04	0.92
	(0.09)	(0.08)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.05)
	2.46	4.53	4.80	0.34	0.81	18.19
PI1	0.21	0.23	0.40	-0.02	0.00	0.22
	(0.09)	(0.08)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.10)
	2.24	2.76	6.59	-0.43	-0.04	2.07
PI2	0.22	0.24	0.42	-0.02	0.00	0.23
	(0.10)	(0.09)	(0.06)	(0.06)	(0.05)	(0.11)
	2.24	2.76	6.64	-0.43	-0.04	2.07
PI3	0.20	0.23	0.39	-0.02	0.00	0.21
	(0.09)	(0.08)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.10)
	2.23	2.76	6.54	-0.43	-0.04	2.07

Total Effects of ETA on Y

	PI
FV1	- -
FV2	- -
FV3	- -
FV4	- -
HV1	- -
HV2	- -
HV3	- -
HV4	- -
SV1	- -
SV2	- -
SV3	- -
SV4	- -
CCV1	- -
CCV2	- -
CCV3	- -
CCV4	- -
CCV5	- -
CCV6	- -
SBIC1	- -
SBIC2	- -
SBIC3	- -
SBIC4	- -
SBIC5	- -
BL1	- -
BL2	- -
BL3	- -
PI1	0.87
PI2	0.91
	(0.05)
	19.63
PI3	0.84
	(0.05)
	17.60

Indirect Effects of ETA on Y

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
FV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
FV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
FV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL1	0.21	0.36	0.26	0.02	0.04	- -
	(0.09)	(0.08)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	
	2.46	4.54	4.82	0.34	0.81	
BL2	0.24	0.42	0.31	0.02	0.05	- -
	(0.10)	(0.09)	(0.06)	(0.06)	(0.06)	
	2.46	4.55	4.82	0.34	0.81	
BL3	0.22	0.38	0.28	0.02	0.04	- -
	(0.09)	(0.08)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	
	2.46	4.53	4.80	0.34	0.81	
PI1	0.21	0.23	0.40	-0.02	0.00	0.22
	(0.09)	(0.08)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.10)
	2.24	2.76	6.59	-0.43	-0.04	2.07
PI2	0.22	0.24	0.42	-0.02	0.00	0.23
	(0.10)	(0.09)	(0.06)	(0.06)	(0.05)	(0.11)
	2.24	2.76	6.64	-0.43	-0.04	2.07
PI3	0.20	0.23	0.39	-0.02	0.00	0.21
	(0.09)	(0.08)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.10)
	2.23	2.76	6.54	-0.43	-0.04	2.07

Indirect Effects of ETA on Y

	PI
FV1	- -
FV2	- -
FV3	- -
FV4	- -
HV1	- -
HV2	- -
HV3	- -
HV4	- -

SV1	- -
SV2	- -
SV3	- -
SV4	- -
CCV1	- -
CCV2	- -
CCV3	- -
CCV4	- -
CCV5	- -
CCV6	- -
SBIC1	- -
SBIC2	- -
SBIC3	- -
SBIC4	- -
SBIC5	- -
BL1	- -
BL2	- -
BL3	- -
PI1	- -
PI2	- -
PI3	- -

Total Effects of KSI on Y

	CE
FV1	0.26
	(0.06)
	4.38
FV2	0.23
	(0.05)
	4.32
FV3	0.19
	(0.04)
	4.19
FV4	0.19
	(0.05)
	4.21
HV1	0.18
	(0.05)
	3.44
HV2	0.19
	(0.06)
	3.45
HV3	0.19
	(0.06)
	3.46
HV4	0.20
	(0.06)
	3.45
SV1	0.23
	(0.06)
	3.64
SV2	0.24
	(0.07)
	3.64
SV3	0.25
	(0.07)

	3.64
SV4	0.26
	(0.07)
	3.65
CCV1	0.35
	(0.05)
	6.69
CCV2	0.40
	(0.06)
	6.92
CCV3	0.49
	(0.07)
	7.46
CCV4	0.46
	(0.06)
	7.34
CCV5	0.49
	(0.06)
	8.09
CCV6	0.40
	(0.05)
	7.37
SBIC1	0.35
	(0.05)
	7.35
SBIC2	0.37
	(0.05)
	7.58
SBIC3	0.44
	(0.06)
	7.72
SBIC4	0.47
	(0.06)
	7.74
SBIC5	0.44
	(0.06)
	7.81
BL1	0.25
	(0.05)
	4.56
BL2	0.29
	(0.06)
	4.57
BL3	0.27
	(0.06)
	4.55
PI1	0.21
	(0.06)
	3.79
PI2	0.22
	(0.06)
	3.80
PI3	0.20
	(0.05)
	3.78

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	CE
FV	0.32
HV	0.24
SV	0.25
CCV	0.56
SBIC	0.53
BL	0.29
PI	0.24

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	CE
FV	- -
HV	- -
SV	- -
CCV	- -
SBIC	- -
BL	0.29
PI	0.24

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL	0.25	0.42	0.31	0.02	0.05	- -
PI	0.24	0.27	0.46	-0.03	0.00	0.25

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	PI
FV	- -
HV	- -
SV	- -
CCV	- -
SBIC	- -
BL	- -
PI	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV	- -	- -	- -	- -	- -	- -

SBIC	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PI	0.06	0.10	0.08	0.00	0.01	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	PI
FV	- -
HV	- -
SV	- -
CCV	- -
SBIC	- -
BL	- -
PI	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV1	0.79	- -	- -	- -	- -	- -
FV2	0.70	- -	- -	- -	- -	- -
FV3	0.57	- -	- -	- -	- -	- -
FV4	0.59	- -	- -	- -	- -	- -
HV1	- -	0.74	- -	- -	- -	- -
HV2	- -	0.80	- -	- -	- -	- -
HV3	- -	0.81	- -	- -	- -	- -
HV4	- -	0.83	- -	- -	- -	- -
SV1	- -	- -	0.94	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	0.95	- -	- -	- -
SV3	- -	- -	1.01	- -	- -	- -
SV4	- -	- -	1.03	- -	- -	- -
CCV1	- -	- -	- -	0.63	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	0.72	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	0.87	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	0.82	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	0.87	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	0.73	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	0.66	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	0.70	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	0.83	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	0.89	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	0.84	- -
BL1	0.21	0.36	0.26	0.02	0.04	0.86
BL2	0.24	0.42	0.31	0.02	0.05	1.00
BL3	0.22	0.39	0.28	0.02	0.04	0.92
PI1	0.21	0.23	0.40	-0.02	0.00	0.22
PI2	0.22	0.24	0.42	-0.02	0.00	0.22
PI3	0.20	0.23	0.39	-0.02	0.00	0.21

Standardized Total Effects of ETA on Y

	PI
FV1	- -
FV2	- -
FV3	- -
FV4	- -

HV1	- -
HV2	- -
HV3	- -
HV4	- -
SV1	- -
SV2	- -
SV3	- -
SV4	- -
CCV1	- -
CCV2	- -
CCV3	- -
CCV4	- -
CCV5	- -
CCV6	- -
SBIC1	- -
SBIC2	- -
SBIC3	- -
SBIC4	- -
SBIC5	- -
BL1	- -
BL2	- -
BL3	- -
PI1	0.87
PI2	0.91
PI3	0.85

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV1	0.79	- -	- -	- -	- -	- -
FV2	0.72	- -	- -	- -	- -	- -
FV3	0.61	- -	- -	- -	- -	- -
FV4	0.63	- -	- -	- -	- -	- -
HV1	- -	0.80	- -	- -	- -	- -
HV2	- -	0.84	- -	- -	- -	- -
HV3	- -	0.87	- -	- -	- -	- -
HV4	- -	0.82	- -	- -	- -	- -
SV1	- -	- -	0.88	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	0.86	- -	- -	- -
SV3	- -	- -	0.88	- -	- -	- -
SV4	- -	- -	0.90	- -	- -	- -
CCV1	- -	- -	- -	0.60	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	0.63	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	0.74	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	0.71	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	0.87	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	0.72	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	0.74	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	0.80	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	0.84	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	0.84	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	0.86	- -
BL1	0.21	0.37	0.27	0.02	0.04	0.87
BL2	0.22	0.37	0.27	0.02	0.04	0.88
BL3	0.21	0.36	0.27	0.02	0.04	0.86
PI1	0.21	0.23	0.40	-0.02	0.00	0.21
PI2	0.21	0.24	0.41	-0.02	0.00	0.22

PI3	0.20	0.23	0.39	-0.02	0.00	0.21

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	PI
FV1	- -
FV2	- -
FV3	- -
FV4	- -
HV1	- -
HV2	- -
HV3	- -
HV4	- -
SV1	- -
SV2	- -
SV3	- -
SV4	- -
CCV1	- -
CCV2	- -
CCV3	- -
CCV4	- -
CCV5	- -
CCV6	- -
SBIC1	- -
SBIC2	- -
SBIC3	- -
SBIC4	- -
SBIC5	- -
BL1	- -
BL2	- -
BL3	- -
PI1	0.87
PI2	0.90
PI3	0.85

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
FV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
FV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
FV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	- -	- -	- -

SBIC1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL1	0.21	0.36	0.26	0.02	0.04	- -
BL2	0.24	0.42	0.31	0.02	0.05	- -
BL3	0.22	0.39	0.28	0.02	0.04	- -
PI1	0.21	0.23	0.40	-0.02	0.00	0.22
PI2	0.22	0.24	0.42	-0.02	0.00	0.22
PI3	0.20	0.23	0.39	-0.02	0.00	0.21

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	PI
FV1	- -
FV2	- -
FV3	- -
FV4	- -
HV1	- -
HV2	- -
HV3	- -
HV4	- -
SV1	- -
SV2	- -
SV3	- -
SV4	- -
CCV1	- -
CCV2	- -
CCV3	- -
CCV4	- -
CCV5	- -
CCV6	- -
SBIC1	- -
SBIC2	- -
SBIC3	- -
SBIC4	- -
SBIC5	- -
BL1	- -
BL2	- -
BL3	- -
PI1	- -
PI2	- -
PI3	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	FV	HV	SV	CCV	SBIC	BL
FV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
FV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
FV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
FV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
HV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -

SV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
CCV6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SBIC5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BL1	0.21	0.37	0.27	0.02	0.04	- -
BL2	0.22	0.37	0.27	0.02	0.04	- -
BL3	0.21	0.36	0.27	0.02	0.04	- -
PI1	0.21	0.23	0.40	-0.02	0.00	0.21
PI2	0.21	0.24	0.41	-0.02	0.00	0.22
PI3	0.20	0.23	0.39	-0.02	0.00	0.21

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	PI
FV1	- -
FV2	- -
FV3	- -
FV4	- -
HV1	- -
HV2	- -
HV3	- -
HV4	- -
SV1	- -
SV2	- -
SV3	- -
SV4	- -
CCV1	- -
CCV2	- -
CCV3	- -
CCV4	- -
CCV5	- -
CCV6	- -
SBIC1	- -
SBIC2	- -
SBIC3	- -
SBIC4	- -
SBIC5	- -
BL1	- -
BL2	- -
BL3	- -
PI1	- -
PI2	- -
PI3	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	CE
FV1	0.26
FV2	0.23
FV3	0.19
FV4	0.19
HV1	0.18
HV2	0.19
HV3	0.19
HV4	0.20
SV1	0.23
SV2	0.24
SV3	0.25
SV4	0.26
CCV1	0.35
CCV2	0.40
CCV3	0.49
CCV4	0.46
CCV5	0.49
CCV6	0.40
SBIC1	0.35
SBIC2	0.37
SBIC3	0.44
SBIC4	0.47
SBIC5	0.44
BL1	0.25
BL2	0.29
BL3	0.27
PI1	0.21
PI2	0.22
PI3	0.20

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	CE
FV1	0.26
FV2	0.23
FV3	0.20
FV4	0.20
HV1	0.19
HV2	0.20
HV3	0.21
HV4	0.20
SV1	0.22
SV2	0.21
SV3	0.22
SV4	0.22
CCV1	0.33
CCV2	0.35
CCV3	0.41
CCV4	0.39
CCV5	0.48
CCV6	0.40
SBIC1	0.39
SBIC2	0.42
SBIC3	0.44
SBIC4	0.44

SBIC5	0.46
BL1	0.26
BL2	0.26
BL3	0.25
PI1	0.21
PI2	0.22
PI3	0.20

Time used: 0.250 Seconds