Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Pada Mahasiswa: Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, study kasus produk Kahf

Dosen Pengampu : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Muhammad Nasyith Muharram
Nomor Mahasiswa	20311539
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Pada Mahasiswa: Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, study kasus produk Kahf

Dosen Pengampu : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

SKRIPSI

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

Ditulis oleh:

Nama	: Muhammad Nasyith Muharram
Nomor Mahasiswa	20311539
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menegaskan bahwa skripsi ini adalah karya asli saya, tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini juga tidak mengandung karya atau pendapat yang pernah diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara jelas dirujuk dan dicantumkan dalam referensi. Saya bersedia menerima hukuman atau sanksi yang sesuai jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar."

Yogyakarta, 24 September 2024



Muhammad Nasyith Muharram

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1280/Ka.Div/10/Div.PP/IX/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Muhammad Nasyith Muharram**
Nomor Mahasiswa	:	**20311539**
Dosen Pembimbing	:	**Agus Abdurrahman, Drs., M.M.**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Karya Ilmiah	:	**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Pada Mahasiswa: Peran *Brand Equity* dan *Social Brand Engagement*, study kasus produk Kahf**
Nomor Hp	:	**085725735786**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **16% (enam belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 24 September 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP.

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Pada Mahasiswa: Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, study kasus produk Kahf

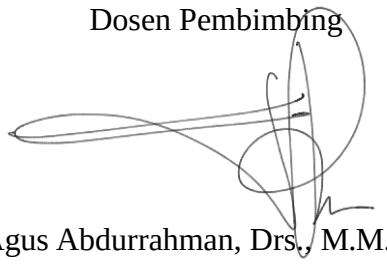
Diajukan Oleh :

Nama	: Muhammad Nasyith Muharram
No. Mahasiswa	20311539
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 24 September 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

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

BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 01 Oktober 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Muhammad Nasyith Muharram
No. Mahasiswa	20311539
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Pada Mahasiswa: Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, study kasus produk Kahf
Pembimbing	: Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Anggota Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Yogyakarta, 14 Oktober 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA MAHASISWA: PERAN BRAND EQUITY DAN SOCIAL BRAND ENGAGEMENT, STUDY KASUS PRODUK KAHF

Disusun oleh : Muhammad

Nasyith Muharram Nomor Mahasiswa

20311539

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan
dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Selasa, 01 Oktober
2024

Penguji/Pembimbing TA : Agus Abdurrahman,

Drs., M.M. Penguji : Erlita Ridanasti,

S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam
Indonesia



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

ABSTRAK

Studi ini memberikan prespektif baru mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap niat beli mahasiswa padam merek Kahf. Penggunaan media sosial sekarang benar-benar meingkat secara *massive,* dan hal ini membuat banyak perusahaan mengubah cara mereka melibatkan merek dengan konsumen. Fenomena ini menjadikan adanya kebutuhan penelitian ini untuk lebih jauh meneliti pengaruh SMMA terhadap keterlibatan merek sosial (SBE), ekuitas merek (BAQ), serta niat pembelian (PIN). Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh SMMA terhadap niat beli mahasiswa pada merek Kahf dengan ekuitas merek dan keterlibatan merek sosial. Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus Organism Response*) sebagai dasar penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 144 responden dengan menggunakan rumus Roscoe dengan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini didapat dengan cara melakukan pengisian kuesioner oleh para responden. Terdapat 20 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden melalui *Google Form*. Peneliti menganalisis hasil validitas diskriminan *Fornel Lacker Criterion*. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh merek Kahf. Hasil survei akan dianalisis dengan statistik deskriptif, menggunakan aplikasi PLS-SEM versi 4.0, dan SPSS untuk menguji data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, namun ekuitas merek dan keterlibatan sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil yang didapatkan untuk efektivias pemasaran adalah dengan menggunakan aktivitas pemasaran media sosial yang berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli responden.

Kata kunci : pemasaran, media sosial, ekuitas merek, keterlibatan merek sosial,

niat beli.

ABSTRACT

This study provides a new perspective on the influence of social media marketing activities (SMMA) on the purchase intention of students towards the Kahf brand. The use of social media has truly increased massively, and this has led many companies to change the way they engage their brands with consumers. This phenomenon creates a need for this research to further investigate the influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) on social brand engagement (SBE), brand equity (BAQ), and purchase intention (PIN). Therefore, the aim of this study is to explore the impact of SMMA on students' purchase intentions regarding the Kahf brand, considering brand equity and social brand engagement. This research uses the SOR (Stimulus Organism Response) theory as the foundation of the study. This research uses a quantitative method with 144 respondents, employing Roscoe's formula and purposive sampling technique. The data in this study was obtained by having respondents fill out a questionnaire. There are 20 questions that respondents must answer through Google Forms. The researcher analyzes the results of the discriminant validity using the Fornell-Larcker Criterion. This research aims to determine the impact of social media marketing activities (SMMA) and purchase intention on the products offered by the Kahf brand. The survey results will be analyzed using descriptive statistics, employing PLS-SEM version 4.0 and SPSS to test the quantitative data. The results of this study indicate that social media marketing activities have a positive and significant impact on purchase intention, while brand equity and social engagement do not have a positive and significant effect on purchase intention. The findings suggest that the effectiveness of marketing is achieved through social media marketing activities that positively and significantly influence respondents' purchase intentions.

keywords : marketing, social media, brand eqity, social brand engagement,

purchase intention.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan **"Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Pada Mahasiswa: Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, study kasus produk Kahfi" s**ebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Agus Abdurrahman, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak K. H. Abdul Khamid dan Ibu H. Maghfurotun, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis..

5. Guru sekaligus pembimbing hidup penulis, K. H. Rif’at Masykur, yang senantiasa memberi arahan, dukungan, doa, support, dan sebagai pengingat bagi penulis.
6. Teman-teman sekolah dan perkuliahan penulis yang selalu memberi dukungan penuh atas setiap langkah penul

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ii
BERITA ACARA PENGAJUAN TUGAS AKHIR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II 10
KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Penjelasan Model Penelitian 10
2.2 Penelitian Terdahulu 11
2.3 Penjelasan Variabel 13
2.4 Pengembangan Hipotesis 20
2.5 Metode Penelitian 22
Gambar 2.1 22
BAB III 23
METODE PENELITIAN 23
3.1 Pendekatan Penelitian 23
3.2 Populasi dan Sampel 24
3.3 Teknik Pengumpulan Data 26
3.4 Definisi Operasional 28
3.5 Desain Kuesioner 33
3.6 Metode Pengujian 34
3.7 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*) 34

3.8 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*) 37
3.9 Uji Pilot 38
BAB IV 43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 43
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama. 44
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....45
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia. 46
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Sosial Media. 47
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Sosial Media yang digunakan 48
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Perawatan Wajah yang dipilih 49
4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan *Follow* Akun Media Sosial Kahf. 49
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 50
4.2.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial 51
4.2.2 Variabel Ekuitas Merek 53
4.2.3 Variabel Keterlibatan Merek Sosial.....54
4.2.4 Variabel Niat Beli.....56
4.3 Pengujuan Model Pengukuran *(Outer Model)*..... 58
4.3.1 Hasil Uji Validitas Konveregen.....59
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 65
4.4 Pengujian Model Strukturan (*Inner Model*) 66
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 67
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-*

Square) 67

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) 69

4.5 Pembahasan 70

4.5.1 Pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek 70

4.5.2 Pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Niat Beli. 72

4.5.3 Pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek Sosial 73

4.5.4 Pengaruh antara Keterlibatan Merek Sosial terhadap Niat Beli. 74

4.5.5 Pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli. 75

BAB V 77
KESIMPULAN DAN SARAN 77

5.1 Kesimpulan 77

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 78

5.3 Keterbatasan Penelitian 80

5.4 Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal abad ke-21 saat ini, dunia sedang menyaksikan revolusi industri keempat dan transformasi digital dalam dunia bisnis, yang lazim disebut sebagai Industri 4.0. Revolusi industri keempat ini bukan sekadar *hype*, melainkan sebuah fenomena nyata yang membawa dampak signifikan (Ghobakhloo, 2020). Revolusi Industri 4.0 merupakan tonggak perubahan besar yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam setiap aspek kehidupan. Kehidupan dan model kerja masyarakat mengalami perubahan besar akibat revolusi digital (Ghobakhloo, 2020). Revolusi 4.0 ini juga berkembang beriringan dengan media sosial. Pemasaran dengan media sosial sangat relevan dewasa ini. Hal ini didukung juga oleh pertumbuhan pengguna meda sosial di Indonesia yang mencapai 139 juta pengguna pada awal tahun 2024 (Datareportal, 2024). Angka ini mencapai hampir 50% dari total populasi masyarakat Indonesia. Hadirnya media sosial mengubah banyak hal mulai dari model komunkasi *brand* dengan konsumen hingga pola konusmsi dan perilaku pembelian. Tingginya intensitas pengguna media sosial hari ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai alat pemasaran yang efisien dan harapannya dapat memperluas jangkauan pasar (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023). Media sosialjuga menawarkan *platform* yang dinamis di mana *brand* dapat menciptakan hubungan emosional dengan calon konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Merek-merek yang mampu memanfaatkan potensi media sosial dengan

efektif cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Appel et al., 2020).

Penggunaan media sosial yang *massive* ini didominasi oleh generasi Z (kelompok orang yang lahir antara tahun 1997-2012), yang bahkan mereka mampu menghabiskan waktu sampai lebih dari satu jam dalam sekali akses ke suatu aplikasi (data.goodstats.id, 2024). Aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak di seluruh dunia per 2023 adalah Instagram dengan jumlah pengguna 2,9 miliar, Youtube dengan 2,5 miliar, Tiktok dengan jumlah pengguna 1,1 miliar (kalodata.com, 2023), sehingga bisa dibilang aplikasi-aplikasi tersebut layak dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Hal tersebut juga didukung oleh beberapa alasan, pertama sebagaimana telah disebutkan penulis bahwa ketiga platform ini memiliki miliaran pengguna aktif, kedua masing-masing platform menyediakan jenis konten yang berbeda (seperti foto dan video pendek di Instagram, video panjang di Youtube, dan video singkat di Tiktok) yang memungkinkan studi perbandingan tentang bagaimana format konten mempengaruhi interaksi dan keterlibatan pengguna, sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 platform tersebut sebagai salah satu alat ukur.

Kahf, sebuah merek produk perawatan diri yang secara khusus menargetkan konsumen Muslim pria di Indonesia. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang halal dan ramah lingkungan, Kahf menggunakan platform seperti *Instagram*, *YouTube,* dan *TikTok* untuk menyampaikan pesan-pesan yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen mereka. Berdasarkan perspektif definisi ini, dan memikirkan tentang masa depan, media sosial dianggap sebagai ekosistem

yang berfokus pada teknologi di mana berbagai set perilaku, interaksi, dan pertukaran yang kompleks melibatkan berbagai jenis aktor yang saling terhubung (individu dan perusahaan, organisasi, dan institusi) dapat terjadi (Appel et al., 2020). Media sosial bersifat meresap, digunakan secara luas, dan relevan secara budaya. Melalui berbagai bentuk konten—mulai dari kampanye kesadaran merek (*brand awareness*), edukasi produk, hingga kolaborasi dengan *influencer*—Kahf berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, termasuk mahasiswa. Teknologi digital saat ini digunakan oleh pemasaran untuk merubah perilaku konsumen yang tujuannya untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk itu sendiri (Sugiat et al., 2020).

Kahf memastikan bahwa semua produknya bersertifikat halal, memenuhi kebutuhan religius dan etis konsumen Muslim. Sertifikasi ini menjamin bahwa produk-produk Kahf bebas dari bahan atau proses yang dilarang dalam hukum Islam. Kahf menekankan penggunaan bahan-bahan alami, aman, dan ramah lingkungan. Fokus ini menarik kesadaran dan preferensi konsumen yang semakin meningkat terhadap produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kahf menawarkan berbagai produk perawatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus pria, seperti perawatan kulit, perawatan janggut, dan perawatan tubuh. Produk-produk ini diformulasikan untuk jenis kulit pria dan kebiasaan perawatan mereka, menyediakan solusi praktis dan efektif. Branding dan kemasan Kahf dirancang untuk menarik konsumen pria modern. Merek ini menggunakan estetika maskulin yang elegan dan pesan yang sederhana yang sesuai dengan preferensi pria terhadap kesederhanaan dan fungsionalitas. Kahf mengintegrasikan

nilai-nilai budaya dan religius ke dalam pesan mereknya. Ini termasuk mempromosikan kebersihan dan perawatan diri, yang merupakan aspek penting dari ajaran Islam. Dengan cara ini, Kahf menciptakan hubungan budaya yang kuat dengan konsumennya.

Mahasiswa, terutama dari generasi milenial dan generasi Z, adalah kelompok demografis yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam proses pengambilan keputusan mereka. Generasi ini dikenal sebagai "*digital natives*" yang lebih mempercayai konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), ulasan produk, dan endorsement dari tokoh-tokoh yang mereka ikuti di media sosial (Prakash Yadav & Rai, 2017). Dalam hal ini, strategi pemasaran Kahf yang berfokus pada keterlibatan emosional, interaktivitas, dan keaslian (*authenticity*) sangat relevan (Hutter et al., 2013). Namun, untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran ini, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana berbagai aspek pemasaran media sosial Kahf memengaruhi niat pembelian mahasiswa.

Salah satu konsep yang relevan dalam memahami hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian adalah *brand equity*. *Brand equity* atau ekuitas merek mengacu pada nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk, yang berasal dari persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Jeon, 2017). Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan niat pembelian. Ekuitas merek sendiri terdiri dari beberapa komponen utama yakni kesadaran merek (*brand awareness*) yang merupakan tolak ukur sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek. Kesadaran

merek yang tinggi memudahkan konsumen dalam kegiatan identifikasi dan

pemilihan produk pada satu kategori. Citra merek yang baik dapat menarik minat beli konsumen yang berdampak langsung pada keputusan (Dermawan et al., 2022). Komponen lainnya yakni citra merek (*brand image*) yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek termasuk atribut yang terasosiasi dengan merek tersebut. Aktivitas pemasaran di media sosial dapat memerkuat citra merek dengan menyampaikan pesan positif yang konsisten serta membangun asosiasi yang diinginan di benak konsumen. Dalam konteks media sosial, aktivitas pemasaran yang efektif dapat meningkatkan ekuitas merek dengan cara membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Konsumen memandang ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk atau layanan fungsional dengan mengasosiasikannya dengan nama merek (Aaker & Biel, 2013).

Selain *brand equity*, konsep *social brand engagement* atau keterlibatan merek juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian. *Social brand engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial, yang dapat berupa *likes*, komentar, berbagi konten, atau mengikuti akun merek (Hollebeek et al., 2011). Keterlibatan ini tidak hanya menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap merek, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa terlibat dengan merek di media sosial, mereka cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi(De Silva & Hettiarachchi, 2023).

Social brand engagement memengaruhi niat pembelian melalui beberapa mekanisme. Pertama, interaksi langsung antara merek dan konsumen di media sosial dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan didengarkan oleh merek cenderung lebih loyal dan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi (Brodie et al., 2013). Kedua, konten yang relevan dan menarik yang dibagikan di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang mendorong keterlibatan aktif, seperti kuis, kontes, atau pertanyaan, dapat meningkatkan keterlibatan merek dan, pada gilirannya, niat pembelian (De Silva & Hettiarachchi, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Kahf terhadap niat pembelian mahasiswa dengan mempertimbangkan peran *brand equity* dan *social brand engagement*. *Social media marketing* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dapat berujung pada keputusan pembelian (Dermawan et al., 2022). Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana berbagai aspek pemasaran media sosial, seperti kualitas konten, frekuensi posting, dan interaktivitas, dapat berkontribusi pada peningkatan *brand equity* dan *social brand engagement*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang komprehensif bagi Kahf dan merek-merek lain dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif.

Lebih jauh, penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri perawatan diri

dan pasar konsumen Muslim. Dengan memahami hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, *brand equity*, *social brand engagement*, dan niat pembelian, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang menarik perhatian konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi Kahf dan merek-merek lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, berbasis data, dan menyesuaikan pendekatan mereka dengan dinamika konsumen yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek Kahf?
2. Apakah ekuitas merek Kahf berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan merek Kahf?
4. Apakah keterlibatan merek Kahf berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa?
5. Apakah aktivitas pemasaran pada media sosial merek Kahf berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna mengidentifikasi apakah kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek Kahf.
2. Guna menemukan bukti empiris yang dapat menjelaskan apakah semakin tinggi ekuitas merek suatu produk atau layanan, maka semakin kuat pula keterlibatan merek di kalangan konsumen pada industry kosmetik Kahf.

3. Guna menguji dan memahami sejauh mana keterlibatan merek Kahf berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen kosmetik merek Kahf.
4. Guna menguji dan memahami sejauh mana kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) berpengaruh positif terhadap minat beli dalam industri kosmetik merek Kahf.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul tentang kegiatan pemasaran sosial media termasuk ekuitas merek dan keterlibatan merek pada minat beli, dalam hal ini mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap hal ini menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti mahasiswa, *brand*, atau peneliti selanjutnya yang membutuhkan informasi tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya pada platform media sosial Instagram, YouTube, dan TikTok. Mengingat jumlah pengguna Instagram, YouTube, dan TikTok yang terus bertambah dan perkembangan teknologi yang pesat, hal ini akan menjadi pertimbangan penting bagi para pengambil keputusan dalam industri kosmetik serupa di Indonesia. Temuan ini diharapkan membantu mendorong aktivitas pembelian berulang,

meningkatkan ekuitas merek, serta memperkuat keterlibatan merek yang dapat menarik minat beli di kalangan mahasiswa untuk produk kosmetik Kahf.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terinspirasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choedon & Lee (2020) yang berjudul "*The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity andSocial Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms*." Penelitian tersebut menguji bagaimana aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dapat mempengaruhi ekuitas merek dan, pada akhirnya, niat pembelian konsumen. Penulis mengadaptasi model penelitian ini dengan fokus pada industri kosmetik halal di Indonesia, yang memiliki relevansi besar mengingat pertumbuhan signifikan pasar konsumen Muslim di negara ini (Adewiyah & Bawono, 2023).

Dalam konteks Indonesia, industri kosmetik yang menargetkan konsumen Muslim masih menghadapi tantangan terkait kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana aktivitas pemasaran media sosial melalui platform Instagram, YouTube, dan TikTok dapat mempengaruhi ekuitas merek dan niat pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa sebagai target pasar utama.

Penelitian ini menggunakan *SOR Theory* (*Stimulus-Organism-Response*) sebagai landasan teoretis. *SOR Theory* menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu, yang kemudian mendorong tindakan mereka (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974).

Dalamkonteks penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial di Instagram, YouTube,

dan TikTok berfungsi sebagai stimulus (S), sementara persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup elemen seperti daya tarik konten, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai organisme (O), dan niat pembelian konsumen sebagai respons (R). Hal ini didukung oleh penelitian Zhu et al. (2020), yang menyoroti bahwa respons kognitif dan afektif konsumen terhadap stimulus pemasaran digital dapat memengaruhi niat pembelian mereka.

Model SOR sangat relevan untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti menguji bagaimana elemen-elemen pemasaran di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial, seperti frekuensi posting, kualitas konten, dan keterlibatan dengan influencer, berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek dan keterlibatan merek (De Silva & Hettiarachchi, 2023; Hollebeek et al., 2011).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, keterlibatan merek, dan niat pembelian di industri kosmetik halal. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi industri kosmetik, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi merek-merek lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan menguji empat variabel, yaitu; kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), ekuitas merek, keterlibatan merek, dan minat beli konsumen. Secara umum, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi dari

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choedon & Lee (2020). Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan sebagai referensi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Tahun dan Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
Choedon & Lee(2020).	Kegiatan pemasaran sosial media (SMMA) dengan ekuitas merek, keterlibatan merek, dan minat beli.	Kosmetik Korea	Hipotesis berpengaruh positif.
(Godey et al., 2016)	Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) terhadap Ekuitas Merek dan consumer response	Merek pionir mewah (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, dan Louis Vuitton).	Hipotesis berpengaruh positif.

2.3 Penjelasan Variabel

2.3.1 Social Media Marketing Activity

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activity* - SMMA) didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran secara online melalui platform media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan, serta meningkatkan nilai bagi mereka dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi terkait produk dan layanan yang ada serta yang sedang tren (Koay et al., 2021). Definisi ini menekankan bagaimana perusahaan merencanakan dan mengimplementasikan strategi mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

(Cheung et al., 2020) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran modern yang memberikan atensi dan partisipasi lebih tinggi dari konsumen dengan melibatkan platform jejaring sosial guna memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen. Pemasaran media sosial dapat dilakukan melalui berbagai aplikasi berbasis internet seperti iklan di situs jejaring sosial (Instagram, YouTube, dan TikTok) dengan memuat konten seputar produk dan jasa. Kehadiran merek di media sosial juga dapat memperkuat pemahaman konsumen terkait konten merek, meningkatkan

ketenaran merek, serta bertujuan untuk membangun pemahaman merek yang kuat dan berguna di benak konsumen (Gautam & Sharma, 2017).

Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, elemen-elemen seperti interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, dan tren merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Afina & Widarmanti, 2022). Interaktivitas merujuk pada sejauh mana merek atau *influencer* berinteraksi dengan audiens mereka, misalnya dengan membalas komentar atau mengadakan sesi tanya jawab secara langsung. Keinformatifan terkait dengan kualitas informasi yang disampaikan melalui platform media sosial, yang mencakup ketepatan, kegunaan, dan kelengkapan informasi. Konten yang dipersonalisasi untuk sesuai dengan preferensi dan minat audiens juga dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik merek di mata konsumen. Selain itu, kemampuan merek atau influencer dalam menawarkan konten yang mengikuti tren dan relevan dengan audiensnya juga memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek.

2.3.2 Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek pertama kali muncul pada tahun 1980-an melalui pemikiran strategis bisnis dan manajer pemasaran yang inovatif (Aaker & Biel, 2013). Ekuitas merek menjadi keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan menurunkan biaya perusahaan. Dalam literatur pemasaran, ekuitas merek didefinisikan sebagai efek pemasaran yang muncul karena adanya nama merek pada suatu produk atau layanan. Sebagai contoh, hasil spesifik yang dihasilkan dari pemasaran

suatu produk atau layanan terjadi karena nama mereknya, dan hasil yang sama tidak akan terjadi jika produk atau layanan tersebut tidak memiliki nama merek (Keller, 1993). Di antara berbagai definisi ekuitas merek, definisi yang paling banyak diterima adalah yang dikemukakan oleh (Aaker & Biel, 2013), yang menyatakan bahwa "seorang konsumen memandang ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk atau layanan fungsional dengan mengaitkannya dengan nama merek tersebut."

Ekuitas merek dapat didefinisikan dari berbagai perspektif. Menurut (Keller, 1993), terdapat dua motivasi utama dalam mempelajari ekuitas merek, yaitu motivasi berbasis finansial dan motivasi berbasis strategi. Motivasi berbasis finansial bertujuan untuk memperkirakan nilai merek secara tepat, sedangkan motivasi berbasis strategi bertujuan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran. (Dillon et al., 2001) menyatakan bahwa ekuitas merek sebenarnya berada pada konsumen, bukan pada merek itu sendiri. Oleh karena itu, mempelajari perspektif konsumen terhadap ekuitas merek menjadi aspek penting dalam penelitian ini, terutama dalam konteks industri kosmetik.

Berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya, ekuitas merek telah banyak dipelajari dalam berbagai bidang. Penelitian empiris sebelumnya menggunakan ekuitas merek sebagai variabel dependen, moderating, maupun independen (Hanaysha et al., 2013). Ekuitas merek telah diteliti di sektor jasa maupun sektor manufaktur (Keller, 1993; Seo & Park, 2018). Aktivitas pemasaran di media sosial diyakini dapat secara langsung meningkatkan ekuitas merek (Bilgin, 2018). Dari perspektif strategis, ekuitas merek

dikonseptualisasikan berdasarkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang merek, yang kemudian mempengaruhi strategi bisnis. Ekuitas merek juga terdiri dari beberapa komponen utama seperti brand awareness (kesadaran merek), brand loyalty (loyalitas merek), perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), dan brand associations (asosiasi merek).

Di era digital, kehadiran merek di media sosial memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek. Pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat asosiasi merek, dan meningkatkan loyalitas merek melalui interaksi yang lebih personal dan langsung dengan konsumen (Cheung et al., 2020). Aktivitas pemasaran media sosial yang melibatkan konten berkualitas, interaktivitas, dan personalisasi telah terbukti efektif dalam meningkatkan ekuitas merek dan niat pembelian konsumen (Koay et al., 2021).

Dalam studi lintas budaya mengenai ekuitas merek, ditemukan bahwa perbedaan budaya adalah salah satu mekanisme vital yang memengaruhi ekuitas merek dalam latar belakang budaya yang berbeda untuk produk atau layanan yang sama (Hanaysha et al., 2013). Oleh karena itu, memahami dinamika ekuitas merek dalam berbagai konteks budaya menjadi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2.3.3 Brand Engagement

Social Social Brand Engagement (SBE) telah menjadi topik yang semakin menarik perhatian dalam praktik dan penelitian akhir-akhir ini. Sebelumnya, literatur telah mendefinisikan brand engagement sebagai

konstruksi multidimensional yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Brodie et al., 2013; Osei-Frimpong & McLean, 2018). Dalam kontekskehadiran sosial dan perspektif teoretis, (Osei-Frimpong & McLean, 2018) memperkenalkan istilah SBE dengan mempertimbangkan pertumbuhan pesatdan peran penting media sosial dalam praktik keterlibatan merek konsumen. Mereka menyarankan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat dalam proses keterlibatan merek antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Mckay, 2017), SBE didefinisikan sebagai "derajat di mana seorang konsumen mempertimbangkan untuk terlibat dengan titik sentuh media sosial merek." Keterlibatan konsumen dengan merek menciptakan tidak hanya kumpulan informasi yang dibutuhkan tetapi juga membantu perusahaan dalam membentuk merek yang dapat berhubungan dengan kebutuhan konsumen (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014). Bentuk keterlibatan ini dapat berupa menyukai, mengomentari, atau membagikan profil merek di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Jika sebuah merek menciptakan konten yang menarik sehingga menghasilkan kesan positif dan sikap terhadap merek, diharapkan konsumen akan lebih mungkin untuk terus mengunjungi platform media sosial merek dan berinteraksi dengan postingan yang dihasilkan oleh merek tersebut (Osei-Frimpong & McLean, 2018).

Konsep keterlibatan awalnya diusulkan dan dipelajari dalam bidang psikologi dan perilaku organisasi, sebelum diperkenalkan ke dalam bidang pemasaran sekitar delapan tahun lalu (Liu et al., 2018). (Wang et al., 2012)

menunjukkan bahwa peran keterlibatan secara signifikan memengaruhi niat

beli pelanggan. Studi mereka menunjukkan bahwa niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. SBE ditandai dengan interaksi berulang antara pelanggan dan perusahaan yang membina keterikatan emosional, psikologis, atau fisik dengan merek dan perusahaan (Hollebeek et al., 2014).

(Kozinets, 2014) menyatakan bahwa kesadaran merek dan loyalitas tidak cukup; manajer kini perlu mencari komitmen emosional dan cinta merek, orientasi cinta emosional dalam branding, dan memasukkannya ke dalam konsep keterlibatan pemasaran media sosial. Media sosial menciptakan keterlibatan pelanggan, namun fenomena ini jarang diteliti dalam studi kosmetik; oleh karena itu, hal ini menimbulkan minat untuk memeriksa peran keterlibatan merek sosial dalam konteks pemasaran media sosial.

2.3.4 Purchase Intention

Purchasing intention merupakan faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen dan meramalkan keputusan pembelian di masa depan. (Ajzen, 1991) mendefinisikan niat sebagai "faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku; niat adalah indikasi seberapa keras orang bersedia mencoba dan seberapa besar usaha yang mereka rencanakan untuk melakukan suatu perilaku." Dalam konteks penelitian ini, niat beli dapat didefinisikan sebagai probabilitas dan kesediaan pengguna untuk membeli produk yang direkomendasikan setelah menggunakan situs jejaring sosial. Dengan kata lain, niat beli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan

merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan di masa depan (Wu et al., 2011a).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan niat beli berhubungan langsung dengan peningkatan kemungkinan pembelian. Jika konsumen memiliki niat beli yang positif terhadap produk atau layanan, maka keterlibatan merek yang positif akan mendukung keputusan pembelian tersebut (Martins et al., 2019). Niat beli mencerminkan kekuatan kehendak konsumen untuk membeli suatu produk (Cheung et al., 2020). Niat beli berkembang dari persepsi konsumen terhadap produk/layanan yang diperoleh dari teman sebaya atau petunjuk media sosial (Sze & Ho, 2019). Ketika konsumen membeli produk, mereka mencari informasi relevan berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Setelah mengumpulkan sejumlah data, konsumen mulai mengevaluasi, mempertimbangkan, dan membandingkan, yang akhirnya mengarah pada perilaku pembelian (Chen & Lin, 2019).

Karena niat beli adalah preferensi subjektif konsumen terhadap produk tertentu, niat beli sering digunakan untuk mengukur niat perilaku konsumen (Ajzen, 1991). Ulasan konsumen mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau tidak, dan berdampak pada perilaku niat beli (Seo & Park, 2018). Ajzen (1991) juga menyarankan bahwa niat dianggap sebagai indeks dari kesediaan orang untuk melakukan perilaku tertentu dan seberapa keras mereka berusaha untuk melakukan tindakan tersebut. Menurut

studi oleh dalam e-commerce, hambatan utama adalah kurangnya niat untuk membeli produk atau layanan secara online (Cheung et al., 2020).

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek Kahf

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sebagai contoh, Haudi et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek, yang pada gilirannya memperkuat ekuitas merek tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Godey et al., 2016) di Pranci, Italia,dan China juga menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu,hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Kahf.

2.4.2 Pengaruh Ekuitas Merek Kahf terhadap Niat Beli Mahasiswa

Ekuitas merek yang kuat dapat memengaruhi niat beli konsumen, termasuk mahasiswa. (Wu et al., 2011) dan (Liu et al., 2017) menyatakan bahwa ekuitas merek yang positif akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Ekuitas merek Kahf berpengaruh positif terhadap niat beli mahasiswa.

2.4.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek Kahf

Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan keterlibatan merek. Menurut Furner et al. (2016), interaksi melalui media sosial dapat memaksimalkan visibilitas dan eksposur merek, yang berkontribusi pada peningkatan keterlibatan konsumen. Hal sama juga diungkapkan dalam penelitian (Cheung et al., 2020) yang diadaptasi dari penelitian (Choi et al, 2016) bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial seperti EWOMmampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terlibat. Maka dari itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek Kahf.

2.4.4 Pengaruh Keterlibatan Merek Kahf terhadap Niat Beli Mahasiswa

Keterlibatan merek yang tinggi dikaitkan dengan niat beli yang lebih kuat. Osei-Frimpong & McLean (2018) mengungkapkan bahwa keterlibatan merek melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Dabbous & Barakat, 2020) dalam penelitiannya dengan mengambil objek generasi Millenial kebawah juga menyatakan bahwa interkasi yang baik dengan konsumen melalui soscial media mampu menunjang minat konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Keterlibatan merek Kahf berpengaruh positif terhadap niat beli mahasiswa.

2.4.5 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Mahasiswa

Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat langsung mempengaruhi niat beli. Almohaimmeed (2019) menemukan bahwa

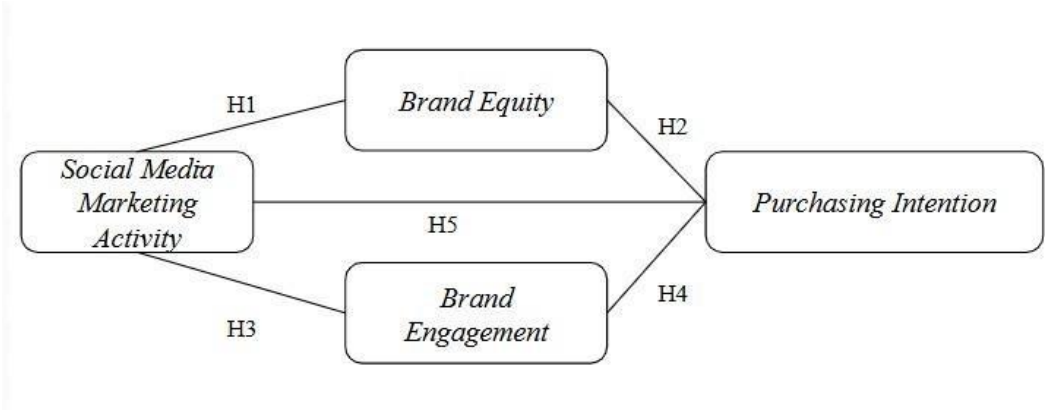
pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan, pada akhirnya, niat beli. Begitu juga (Ao et al., 2023) dalam penelitinnya yang mengadaptasi dari penelitian Kim and Ko (2012) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial yang baik berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, hipotesis terakhiryang diajukan adalah:

H5: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli mahasiswa.

2.5 Metode Penelitian

Gambar 2. 1 Skema Metode Penelitian

Gambar 2.1



H1 : Adanya pengaruh positif SMMA pada ekuitas merek

H2 : Adanya pengaruh positif ekuitas merek pada minat beli

H3 : Adanya pengaruh positif SMMA pada keterlibatan merek

H4 : Adanya pengaruh positif keterlibatan merek pada minat beli

H5 : Adanya pengaruh positif SMMA pada minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah metode yang menekankan pada pengukuran obyektif dan analisis statistik data yang dikumpulkan melalui kuesioner atau survei. Pendekatan kuantitatif sangat cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, karena memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas (Huyler & McGill, 2019). Metode ini bergantung pada penggunaan angka dan statistik untuk memahami hubungan antara variabel- variabel yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berfokus pada menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Activities* atau SMMA) terhadap ekuitas merek Kahf, keterlibatan merek, dan niat beli mahasiswa sebagai konsumen. SMMA mencakup berbagai aktivitas promosi dan interaksi yang dilakukan merek Kahf melalui platform media sosial, khususnya Instagram; YouTube; dan TikTok, yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Solomon et al., 2002). Ekuitas merek dan keterlibatan merek diukur untuk melihat bagaimana persepsi mahasiswa terhadap merek Kahf mempengaruhi niat beli mereka.

Pendekatan ini juga melibatkan penggunaan teori yang relevan untuk membangun kerangka konsep yang kokoh. Dalam hal ini, teori-teori mengenai ekuitas merek, keterlibatan merek, dan niat beli akan menjadi landasan analisis.

Misalnya, teori ekuitas merek oleh Aaker (1991) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dibangun melalui pengenalan merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek, akan digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana SMMA berkontribusi pada ekuitas merek Kahf. Selain itu, teori keterlibatan merek yang dijelaskan oleh Brodie et al. (2011) akan digunakan untuk mengukur seberapa dalam keterlibatan mahasiswa dengan merek Kahf, baik secara emosional maupun kognitif, dan dampaknya terhadap niat beli. Secara keseluruhan, pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara tepat variabel-variabel yang diteliti dan untuk menguji hipotesis secara sistematis, dengan tujuan menghasilkan temuan yang dapat diaplikasikan secara luas dalam konteks pemasaran digital.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan dengan topik penelitian, yang dapat digeneralisasi melalui hasil penelitian (Quinlan et al., 2015). Populasi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, YouTube, dan TikTok, dan yang menjadi konsumen pengguna, atau setidaknya mengetahui produk Kahf. Pemilihan populasi ini didasarkan pada fakta bahwa mahasiswa adalah segmen yang signifikan dalam pasar konsumen produk perawatan pribadi seperti Kahf, dan mereka cenderung lebih responsif terhadap pemasaran digital dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Solomon et al., 2002).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diambil datanya dengan tujuan mewakili keseluruhan populasi (Quinlan et al., 2015). Teknik *purposive sampling* dipilih untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Huyler & McGill (2019) menyatakan bahwa purposive sampling adalah metode di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu yang memiliki karakteristik atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian, yang dianggap penting untuk tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, kriteria untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. **Responden harus memiliki akun media sosial yang aktif, terutama Instagram.** Kriteria ini dipilih karena Instagram merupakan platform utama yang digunakan oleh Kahf untuk menjalankan aktivitas pemasaran media sosial mereka.
2. **Responden harus mengikuti atau setidaknya mengetahui akun media sosial dari merek Kahf.** Ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki paparan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh merek Kahf di media sosial.
3. **Responden harus merupakan mahasiswa yang pernah menggunakan produk Kahf atau setidaknya familiar dengan produk tersebut.** Ini memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk yang diteliti.

Jumlah sampel yang ditargetkan adalah 150 orang. Penentuan jumlah ini

didasarkan pada pertimbangan statistik untuk memastikan bahwa data yang

dikumpulkan memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup untuk mendukung pengujian hipotesis (J. Hair et al., 2010). Penentuan jumlah sampel ini juga mempertimbangkan kompleksitas model penelitian, karakteristik populasi, dan kebutuhan untuk generalisasi hasil.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden secara online. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2009). Pada penelitian ini, kuesioner terdiri dari 20 butir pernyataan yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu terkait dengan SMMA, ekuitas merek, keterlibatan merek, dan niat beli. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang dengan format jawaban tertutup, di mana responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform *Google Forms*, yang memungkinkan distribusi yang luas dan pengumpulan data yang efisien. Penggunaan platform online ini dipilih karena memberikan kemudahan bagi responden untuk mengakses kuesioner di mana saja dan kapan saja, serta memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, metode online ini juga dapat mengurangi biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data dibandingkan dengan metode tradisional seperti wawancara tatap muka atau kuesioner cetak.

Teknik distribusi kuesioner melibatkan beberapa langkah:

1. **Melalui WhatsApp:** Peneliti membagikan link kuesioner melalui pesan pribadi dan grup WhatsApp. WhatsApp dipilih karena merupakan salah satu aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di Indonesia, yang memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dengan cepat.
2. **Melalui Line:** Selain WhatsApp, peneliti juga menggunakan aplikasi Line untuk menyebarkan kuesioner. Line memiliki fitur yang serupa dengan WhatsApp dan juga banyak digunakan oleh mahasiswa di Indonesia.
3. **Melalui Instagram:** Peneliti memanfaatkan Instagram, platform yang juga menjadi fokus penelitian ini, untuk membagikan link kuesioner melalui *instastory* dan *direct message*. Ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau target populasi yang lebih spesifik, yaitu pengguna Instagram yang merupakan konsumen Kahf.

Responden yang diharapkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang. Metode dalam menentukan pengambilan ukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan teori dari J. F. Hair et al. (2012) dengan menghitung jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner dikalikan lima sampai sepuluh. Penelitian ini menggunakan 20 butir pernyataan sehingga jumlah minimal sampel yang harus digunakan adalah sebesar 20 x 5 = 100 sampel, sedangkan untuk maksimal sampel yang harus digunakan adalah sebesar 10 x 10 = 200 sampel. Jumlah sampel ini juga dipilih untuk memastikan representasi yang cukup dari populasi target dan untuk mengurangi bias sampling yang mungkin terjadi. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data ini, diharapkan penelitian ini dapat

menghasilkan data yang valid dan reliabel, yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian.

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Kegiatan pemasaran media sosial adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran secara online melalui platform media sosial, dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi terkait produk dan layanan yang ada serta yang sedang tren (Koay et al., 2021).

Dalam penelitian ini, platform Instagram, YouTube, dan TikTok digunakan sebagai media untuk menjalankan aktivitas bisnis, seperti berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan penawaran secara daring. Dalam konteks *e-commerce* pada industri kosmetik, khususnya merek Kahf, Instagram digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Secara operasional, aktivitas pemasaran media sosial diukur melalui pemanfaatan Instagram, YouTube, dan Tiktok untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan secara daring. Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan diharapkan dapat mempengaruhi minat beli terhadap kosmetik

merek Kahf. Aktivitas pemasaran media sosial ini diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Aji *et al.* (2020). Adapun pernyataan yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Butir Kuesioner untuk Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Kode	Indikator
SMMA 1	Konten dari akun media sosial Kahf terkesan menarik
SMMA 2	Akun media sosial Kahf mampu menyampaikan informasi.
SMMA 3	Diskusi dan pertukaran pendapat dengan konsumen dapat dilakukan di akun media sosial Kahf.
SMMA 4	Informasi yang dibagikan akun media sosial Kahf selalu mengikuti trend.
SMMA 5	Media sosial Kahf menawarkan fitur kustomisasi dalam pencarian informasi.
SMMA 6	Saya akan merekmendasikan merek, produk, atau layanan dari media sosial merek kosmetik tersebut pada teman teman saya.

3.4.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek mengacu pada nilai yang ditambahkan oleh merek kepada produk atau layanan yang ditawarkan. Ini mencakup persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks penelitian ini, ekuitas merek diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan, yang semuanya diadopsi dari penelitian sebelumnya (Koay et al., 2021). Ekuitas merek operasional dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi positif terhadap merek kosmetik Kahf dapat meningkatkan niat beli konsumen, khususnya para mahasiswa muslim. Adapun pernyataan yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Butir Kuesioner untuk Variabel Ekuitas Merek

Kode	Indikator
BE 1	Saya mengetahui brand kahf.
BE 2	Saya mengetahui karakteristik kahf.
BE 3	Saya pasti ingat logo kahf.
BE 4	Kahf merupakan pemimpin dalam industry kosmetik dan skincare.
BE 5	Saya memiliki kenangan khusus mengenai kahf.

3.4.3 Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek adalah tingkat di mana konsumen secara aktif terlibat dengan suatu merek, baik melalui interaksi langsung maupun melalui konten yang

dibuat oleh atau tentang merek tersebut. Keterlibatan merek mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terkait dengan merek dan termotivasi untuk berinteraksi atau berbagi informasi mengenai merek tersebut. Dalam penelitian ini, keterlibatan merek diukur melalui aktivitas dan interaksi konsumen dengan konten merek di Instagram, YouTube, dan TikTok seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi konten, serta mengikuti akun resmi merek. Keterlibatan merek operasional dalam penelitian ini adalah bagaimana interaksi aktif konsumen dengan merek Kahf di media sosial dapat mempengaruhi niat beli mereka. Adapun pernyataan yang dimaksud pada kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Butir Kuesioner untuk Variabel Keterlibatan Merek

Kode	Indikator
SBE 1	Saya mengikuti akun media sosial Kahf
SBE 2	Saya terlibat dalam aktivitas kahf di akun media sosialnya sebab saya merasa lebih baik setelahnya.
SBE 3	Saya terlibat dalam aktivitas keterlibatan Kahf sebab saya dapat membagikan pengalaman saya dengan orang lain.
SBE 4	Saya terlibat dalam aktivitas Kahf untuk memungkinkan saya mencapai tujuan pribadi.

SBE 5	Saya terlibat dalam aktivitas keterlibatan Kahf sebab sebab adanya keterikatan emosional yang saya kembangkan terhadap kahf.

3.4.4 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan pemasaran atau promosi tertentu. Minat beli mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi yang relevan dan menarik melalui berbagai saluran pemasaran. Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui niat konsumen untuk membeli produk Kahf anak setelah melihat kampanye pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, YouTube, maupun TikTok. Minat beli operasional dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dan keterlibatan merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik merek Kahf. Adapun pernyataan yang dimaksud pada kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3.4 Butir Kuesioner untuk Variabel Minat Beli

Kode	Indikator
PI 1	Berinterkasi dengan akun social media Kahf membantu saya mengambil

	keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produknya.
PI 2	Berinteraksi dengan media sosial Kahf dapat meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanannya.
PI 3	Saya akan membeli produk yang dipasarkan di akun media sosial Kahf.
PI 4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Kahf.

3.5 Desain Kuesioner

Dalam penelitian ini, variabel akan diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rincian sebagai berikut: a) Nilai 1 = sangat tidak setuju, b) Nilai 2 = tidak setuju, c) Nilai 3 = netral, d) Nilai 4 = setuju, dan e) Nilai 5 = sangat setuju. Data akan dikumpulkan dari responden melalui kuesioner daring yang dibuat menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini mencakup pertanyaan deskriptif yang berisi informasi mengenai responden, seperti usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penggunaan aplikasi media sosial. Selain itu, terdapat pula pernyataan terkait variabel penelitian yang berfokus pada topik mengenai kegiatan pemasaran media sosial di Instagram, Youtube dan TikTok terkait ekuitas merek, keterlibatan merek, dan minat beli. Selanjutnya pernyataan ini diukur menggunakan

Skala Likert dengan nilai 1 sampai dengan 5, yang mewakili jawaban sangat tidak setuju, hingga sangat setuju.

3.6 Metode Pengujian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode pengujian yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan salah satu metode statistik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS dikenal efektif dalam menggambarkan variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung, dengan menggunakan indikator-indikator yang relevan (Ghozali, 2016). Prosedur PLS-SEM dalam penelitian ini mencakup dua tahapan utama, yaitu uji model dan estimasi model. Uji model terdiri dari uji *outer model* (model luar), yang berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator (J. F. Hair et al., 2012).

3.7 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

Kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reabilitasnya. Validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena kemantapannya (Yusup, 2018). Uji validitas instrumen untuk menguji kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendapat dari ahli (*judgement experts*), dalam hal ini dosen. Selain itu dilakukan pula uji coba instrumen pada mahasiswa dengan kriteria serupa dengan responden utama. Responden yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas adalah 37 responden. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian, sering

kali digunakan jumlah responden sekitar 37 orang pada tahap uji coba (*pilot testing*). Jumlah ini membantu memastikan bahwa item-item dalam kuesioner atau instrumen penelitian sudah jelas, mudah dipahami, dan efektif untuk populasi target (Fenn *et al*., 2020).

3.7.1 Uji validitas kuesioner

Uji validitas kuesioner adalah proses yang penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, dalam hal ini kuesioner, benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana item-item di dalam kuesioner mencakup seluruh aspek dari konsep yang diteliti dan seberapa tepat kuesioner tersebut mengukur konstruksi teoretis yang dimaksud. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi *product moment* Pearson, yang menghitung koefisien korelasi antara skor item individual dan skor total. Hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai kritis dalam tabel distribusi untuk menentukan apakah item tersebut valid. Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, item tersebut dianggap valid; jika tidak, item tersebut dianggap tidak valid. Rumus korelasi *product moment* dari Pearson yang digunakan untuk pengujian yaitu:

$$r = \frac{N(\Sigma XY)-(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(N\Sigma X^2-(\Sigma X)^2)\}\ \{(N\Sigma Y^2-(\Sigma Y^2))\}}}$$

Keterangan:

N: Jumlah data

r: koefisien korelasi

X: skor indikator yang diuji

Y: total skor

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 29.0.2 *for Windows. Item* yang diuji validitasnya adalah 20 pernyataan yang mencakup tiga komponen sikap. Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan angka kritis pada tabel dengan menggunakan taraf signifikan tertentu. Diketahui nilai dari r tabel dalam penelitian yaitu 0,241 untuk signifikansi 10%. Trihendradi (2011) menyatakan bahwa untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung (*Corrected Item Total Correlation*), jika r hitung > r tabel maka pernyataan dari kuesioner yang diajukan tersebut dikatakan valid. Apabila r hitung < r tabel maka dikatakan tidak valid. Bila terdapat pernyataan yang tidak valid maka pernyataan tersebut harus dihilangkan.

3.7.2 Uji reliabilitas kuesioner

Selain uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien *alpha Cronbach*. Uji reliabilitas merupakan metode pengujian konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam mengukur sesuatu. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana pengukuran dengan instrumen tersebut dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran suatu penelitian harus reliabel dalam arti harus konsisten. Nilai reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditujukkan dengan nilai koefisiennya mendekati angka 1. Rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian ini adalah rumus *alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1-\frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

1 = bilangan konstan

$\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Setelah diketahui r_{11}, hasilnya dikonsultasikan dengan tabel r *product moment*. Instrumen dinyatakan reliabel jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10%. Sebaliknya, jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi lebih dari 10%, instrumen dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan uji untuk item pernyataan yang telah dikatakan valid pada setiap indikator komponen sikap yang meliputi kognitif, konatif, dan afektif. Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas pada kuesioner menggunakan *Cronbach's Alpha*.

3.8 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali (2016), *inner model* atau model struktural adalah model pengujian yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Untuk mengevaluasi model struktural, beberapa langkah dapat dilakukan, seperti mengevaluasi *R-square* (R^2) untuk variabel dependen, *Stone-Geisser's Q-square* untuk *predictive relevance*, serta menguji signifikansi koefisien jalur menggunakan uji T dan *Q-value*.

Estimasi *inner model* dapat dimulai dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen. Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variabel

dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Interpretasi nilai *R-square* dalam PLS-SEM mirip dengan regresi linear; nilai yang tinggi menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2016) menyatakan bahwa perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantif dari variabel independen tertentu terhadap variabel dependen.

Selain itu, uji kolinearitas juga dilakukan untuk mengukur tingkat korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Potensi masalah kolinearitas muncul jika nilai VIF lebih dari 5, dan nilai ideal adalah mendekati 1 (J. F. Hair et al., 2012). *Inner model* juga mencakup uji *Q-square* (Q^2) yang bertujuan untuk mengukur *predictive relevance* dari model. Nilai *Q-square* dianggap prediktif jika lebih besar dari nol, sedangkan nilai negatif menunjukkan kurangnya relevansi prediktif (Ghozali, 2016). Untuk menilai signifikansi hipotesis, uji *T-value* dan *Q-value* digunakan. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika *T-value* lebih besar dari 1,96 dan *Q-value* kurang dari 0,050 (J. F. Hair et al., 2012). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga memiliki relevansi praktis dalam konteks pemasaran digital.

3.9 Uji Pilot

Uji pilot adalah tahap awal dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada sejumlah kecil responden sebelum digunakan dalam penelitian utama. Tujuan uji pilot ini adalah memastikan instrumen yang akan dipakai dalam penelitian sudah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas (Fenn et al., 2020). Uji pilot akan dilakukan oleh peneliti

dengan menyebar kuesioner pada 30 orang responden dan data akan diolah menggunakan SPSS. Langkah ini penting untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah potensial dalam instrumen penelitian, memastikan bahwa pertanyaan atau item yang digunakan jelas dan dapat dipahami oleh responden (Srinivasan & Lohith, 2017). Melalui uji pilot, peneliti dapat mengevaluasi apakah instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas) dan apakah hasil yang diperolehkonsisten ketika diukur pada waktu yang berbeda (reliabilitas) (J. F. Hair et al., 2012).

Hasil dari uji pilot ini memberikan wawasan tentang apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut mudah dipahami dan relevan, serta apakah responden memberikan jawaban yang konsisten. Setelah memperbaiki kuesioner berdasarkan hasil uji pilot, peneliti dapat menggunakannya dalam penelitian utama dengan jumlah responden yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.5

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
BAQ	0.624
SBE	0.905
PIN	0.753
SMMA	0.663

Berdasarkan hasil Tabel 3.5, rangkuman hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel adalah

sebagai berikut: BAQ sebesar 0,624, SBE sebesar 0,905, PIN sebesar 0,753, dan SMMA sebesar 0,663. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa butir pernyataan yang diujikan dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Menurut Ghozali (2016), instrumen penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's alpha ≥ 0,6. Nilai *Cronbach's alpha* yang semakin mendekati 1,00 menunjukkan reliabilitas yang semakin baik. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang diujikan pada tabel ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya hasil uji validitas untuk tiap-tiap butir kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.6

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner

	Kegiatan Pemasaran Sosial Media	Ekuitas Merek	Keterlibatan Merek	Minat Beli
SMMA 1	0.470			
SMMA 2	0.271			
SMMA 3	0.367			
SMMA 4	0.537			
SMMA 5	0.260			
SMMA 6	0.473			
BAQ 1		0.434		
BAQ 2		0.435		
BAQ 3		0.363		

BAQ 4		0.320		
BAQ 5		0.348		
SBE 1			0.818	
SBE 2			0.673	
SBE 3			0.771	
SBE 4			0.760	
SBE 5			0.798	
PIN 1				0.563
PIN 2				0.341
PIN 3				0.671
PIN 4				0.684

Berdasarkan nilai r tabel untuk tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0.10$) yang sebesar 0.241, hasil uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar item pernyataan dianggap valid. Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui untuk kategori Kegiatan Pemasaran (SMMA), nilai r hitung berkisar antara 0.260 hingga 0.537. Dengan r tabel sebesar 0.241, item SMMA 2 dan SMMA 5 yang sebelumnya tidak valid pada tingkat signifikansi 5% kini dianggap valid karena nilai r hitungnya lebih tinggi dari 0.241. Pada kategori Sosial Media (BAQ), semua item dengan nilai r hitung antara 0.320 hingga 0.435 juga valid karena semuanya lebih besar dari 0.241. Dalam kategori Ekuitas Merek (SBE), nilai r hitung yang berkisar antara 0.673 hingga 0.818 menunjukkan bahwa semua item valid karena jauh melebihi 0.241. Begitu pula pada kategori Keterlibatan Merek (PIN), item dengan nilai r hitung antara 0.341 hingga 0.684 dianggap valid karena semuanya lebih tinggi dari 0.241.

Dengan demikian, pada tingkat signifikansi 10%, hampir semua item dalam kuesioner dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat temuan penelitian mengenai dampak kegiatan pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli mahasiswa terhadap merek Kahf. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survei yaitu penyebaran kuesioner kepada 144 responden yang dinilai sesuai untuk penelitian. 144 responden yang dianggap memenuhi syarat adalah masyarakat Indonesia yang memiliki akun media sosial yang pernah menggunakan atau setidaknya mengetahui produk Kahf. Deskripsi hasil penelitian inidilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan aplikasi PLS-SEM. Kemudian hasil analisis tersebut diuraikan dan ditarik kesimpulan berdasarkan hasil data yang diperoleh. Data yang dilampirkan pada penelitian ini sesuai dengan data yang diperoleh dari 144 responden yang lolos seleksi.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Di bawah ini penjelasan hasil analisis data yang dikelompokkan berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, agama, usia, jenis pekerjaan, platform sosial media yang dimiliki, penggunaan produk perawatran wajah, kepemilikan akun sosial media yang mengikuti akun official Kahf, serta frekuensi penggunaan produk Kahf.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klarifikasi jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	140	97,2%
2	Perempuan	4	2,8%
Total		144	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki - laki. Total responden laki – laki sebanyak 144 orang dengan persentase 97,2% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden perempuan hanya sejumla 4 orang dengan persentase 2,8% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Kahf yang mengetahui dalam penelitian ini adalah pria.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama.

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan agama dijabarkan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama.

No.	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	141	97,9%
2	Kristen	2	1,4%
3	Hindu	1	0,7%
4	Budha	0	0%
Total		144	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini beragama islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 141 responden beragama islam atau 97,9% dari keseluruhan responden. Selanjutnya 2 responden (1,4%) beragama kristen, 1 responden (0,7%) beragama hindu dan yang terkahir 0 responden (0%) beragama buddha. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Kahf pada penelitian ini kebanyakan beragama islam.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	**Pekerjaan**	**Jumlah**	**Persentase**
1	Pelajar/Mahasiswa	121	84%
2	Karyawan	10	6,9%
3	Wiraswasta	7	4.9%
4	Guru/Dosen	4	2,8%

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
5	Lainnya	2	1,4%
Total		144	100%

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa/pelajar. Terdapat 121 responden yang berprofesi sebagai mahaiswa/pelajar atau setara dengan 84% dari keseluruhan responden. Selanjutnya 10 responden atau 6,9% adalah pegawai/karyawan, sedangkan lainya 7 responden atau 4,9% sebagai wiraswasta, 4 responden atau 2,8% sebagai guru/dosen dan 2 responden atau 1,4% mempunyai pekerjaan lainya. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Kahf pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa/pelajar.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	16 - 20 tahun	50	34,7%
2	21 – 25 tahun	81	56,3%
3	26 – 30 tahun	13	9%
Total		144	100%

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah 81 responden atau setara dengan 56,3% dari jumlah responden. Selanjutnya 50 responden atau setara dengan 34,7% adalah berusia 16 – 20 tahun, dan sisanya sebanyak 13 responden atau setara dengan 9 % adalah berusia 26-30. Denagan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Kahf kebanyakan adalah berusia 21 – 25 tahun .

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Sosial Media.

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan sosial media dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Sosial Media.

No.	**Memiliki atau tidak memiliki sosial media**	**Jumlah**	**Persentase**
1	Punya	144	100%
2	Tidak Punya	0	0%
Total		144	100%

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki social media dengan 144 responden atau 100% responden memiliki social media.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Sosial Media yang digunakan.

Pada penelitian ini, platform media sosial yang menjadi opsi ada 3, Instagram, Tktok, dan Youtube. Berdasarkan data sampel yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan platform media sosial yang digunakan diuraikan dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang digunakan.

No.	**Platform yang digunakan**	**Jumlah**	**Persentase**
1	Instagram	130	90,3%
2	Tiktok	91	63,2%
3	Youtube	70	48,6%

Tabel 4.5 prosentase platform media sosial yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini, dan pada kuisioner ditampilkan menggunakan opsi *checkbox* sehingga responden dapat memilih lebih dari satu dan bisa, sedangkan table 4,5 menunjukkan bahwa kebanyakan platform yang digunakan adalah instagram dengan jumlah 130 atau 90,3% dari total seluruh responden 144 atau sebanyak 100%, selanjutnya sebagaimana yang tertera di dalam tabel . Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menggunakan platform instagram.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Perawatan Wajah yang dipilih

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan Produk Perawatan Wajah yang dipilih dijabarkan dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Penggunaan atau Pengetahuan Mengenai Produk Perawatan Wajah

No.	Produk perawatan wajah yang dipilih	Jumlah	Persentase
1	Kahf	140	97,2%
2	Avoskin	4	2,8%
3	MsGlow	5	3,5%

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian ini menggunakan produk Kahf sebagai pilihan perawatan wajah mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua responden yakni 140 responden atau 97,2% menggunakan Kahf sebagai pilihan produk perawatan wajah. Selanjutnya sebagaimana yang tertera pada table bahwa hanya sedikit responden yang memilih avoskin atau MsGlow sebagai pilihan perawatan wajah mereka. Dengan demikian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata rata responden dalam penelitian ini menggunakan produk perawatan wajah.

4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan *Follow* Akun Media Sosial Kahf

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan apakah follow akun media sosial Kahaf atau tidak dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan *Follow* Akun Media Sosial Kahf

No.	E-commerce/OnlineShop yang Sering Dikunjungi	Jumlah	Persentase
1	Mengikuti	134	93,1%
2	Tidak mengikuti	10	6,9%
	Total	144	100%

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa berdasarkan data terssebut sejumlah 134 responden atau 93,1% dalam penilitian ini mengikuti akun media sosial Kahf. Selanjutnya haya 10 atau 6,9%dari jumlah responden yang tidak mengikuti akun media sosial Kahf. Sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengikuti akun media sosial Kahf.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi nilai utilitarian, nilai hedonis

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

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

$$= 0,8$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Interval Skala Likert

Rentang Penilaian	**Keterangan**
1,00-1,8	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,8-2,6	Tidak Setuju (TS)
2,6-3,4	Netral (N)
3,4-4,2	Setuju (S)
4,2-5,00	Sangat Setuju (ST)

4.2.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Tabel 4.10 Indikator Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)

Kode	**Item Pertanyaan**	**Mean**	**Keterangan**
SMMA1	Konten dari akun sosial media Kahf terkesan menarik	4.12	Setuju
SMMA2	Akun media social kahf mampu menyampaikan informasi.	4.42	Setuju
SMMA3	Diskusi dan pertukaran pendapat dengan konsumen dapat dilakukan di akun social media kahf.	4.24	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SMMA4	Informasi yang dibagikan akun social media kahf selalu mengikuti trend	4.25	Setuju
SMMA5	Media social dari kahf menawarkan fitur kustomisasi dalam pencarian informasi.	4.33	Setuju
SMMA6	Saya akan merekomendasikan merek, produk, atau layanan dari media social merek kosmetik tersebut pada teman teman saya.	4.31	Setuju
Rata-rata Total		**4.00**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa respon dalam penelitian ini menyetujui semua pertanyaan dalam variabel aktivitas pemasaran media sosial, dengan hasil rata-rata total variabel nilai utilitarian adalah 4.00 dan nilai ini termasuk dalam kategori setuju (3,4-4,2). Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa pengguna setuju dengan pernyataan-pernyataan positif mengenai pengalaman mereka menilai konten dan metode pemasaran yang Kahf lakukan. Penilaian ini mencerminkan kepuasan dan persepsi positif pengguna

terhadap berbagai aspek dari layanan *marketing* akun media sosial Kahf. Dari ketujuh item pertanyaan dalam variabel aktivitas pemasaran media sosial, item SMMA5 yakni "Media social dari kahf menawarkan fitur kustomisasi dalam pencarian informasi", memiliki rata rata tertinggi yaitu 4.33. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna setuju bahwa mereka dapat dengan mudah menggunakan fitur yang ditawarkan dan mudah untuk *customize* fitur sesuai kebutuhan mereka.

4.2.2 Variabel Ekuitas Merek

Tabel 4.11 Indikator Ekuitas Merek (BAQ)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
BAQ1	Saya mengetahui merek Kahf	4.33	Setuju
BAQ2	Saya mengetahui karakterisitk merek Kahf	4.41	Setuju
BAQ3	Saya ingat logo merek Kahf	4.22	Setuju
BAQ4	Kahf merupakan pemimpin dalam industry kosmetik dan skincare	4.29	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
BAQ5	Saya memiliki kenangan khusus mengenai Kahf	4.41	Setuju
Rata-rata Total		**4.33**	**Setuju**

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel ekuitas merek pada penelitian ini yaitu 4.33 dan termasuk dalam kategori setuju (3,4-4,2). Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap kualitas dari merek Kahf adalah bagus sehingga mampu menganggap Kahf merupakan pemimpin dalam industrinya. Hasil rata-rata tertinggi yaitu pada item BAQ2 dan BAQ5 yakni "Saya mengetahui karakteristik merek Kahf"dan "Saya memiliki kenangan khusus mengenai Kahf", dengan nilai rata rata 4.41. Tingginya rata-rata dari pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa Kahf melekat dan memiliki nilai tambah bagi responden dalam penelitian ini.

4.2.3 Variabel Keterlibatan Merek Sosial

Tabel 4.12 Indikator Nilai Kerlibatan Merek Sosial (TRSS)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SBE1	Saya mengikuti akun media sosial Kahf	4.28	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SBE2	Saya terlibat dalam aktivitas Kahf di akun media sosialnya sebab saya merasa lebih baik setelahnya	4.28	Setuju
SBE3	Saya terlibat dalam aktivitas keterlibatan Kahf sebab saya dapat membagikan pengalaman saya dengan orang lain	4.14	Setuju
SBE4	Saya terlibat dalam aktivitas Kahf utuk memungkinkan saya mencapai tujuan pribadi	4.28	Setuju
SBE5	Saya terlibat dalam aktivitas keterlibatan Kahf sebab adanya keterikatan emosional yang saya kembangakan terhadap Kahf	4.12	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
Rata-rata Total		**4.23**	**Setuju**

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil rata-rata total dari variabel keterlibatan merek sosial sebesar 4.23 dengan kategori setuju menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki interkasi dan terlibat dengan Kahf di akun media sosial Kahf. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki keterlibatan dengan Kahf di akun media sosial Kahf. Hasil ini mencerminkan tanggapan positif responden terhadap apa yang Kahf lakukann di media sosial-nya seperti pembelian, penggunaan, perbincangan, dan umpan balik terhadap merek. Rata-rata tertinggi dari kelima item pernyataan di atas yaitu pada item SBE1, SBE2, SBE4 yakni, "Saya mengikuti akun media sosial Kahf", "Saya terlibat dalam aktivitas Kahf di akun media sosialnya sebab saya merasa lebih baik setelahnya", "Saya terlibat dalam aktivitas Kahf utuk memungkinkan saya mencapai tujuan pribadi " dengan nilai rata-rata 4.28. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini benar – benar terlibat aktif dan berinterkasi dengan Kahf melalui akun media sosial Kahf.

4.2.4 Variabel Niat Beli

Tabel 4.14 Indikator Niat Beli (PIN)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PIN1	Berinterkasi dengan akun media sosial Kahf membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produknya	4.25	Setuju
PIN2	Berinteraksi dengan media sosial Kahf dapat meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanannya	4.24	Setuju
PIN3	Saya akan membeli produk yang dipasarkan di akun media sosial Kahf	4.17	Setuju
PIN4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Kahf	4.30	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
Rata-rata Total		**4.24**	**Setuju**

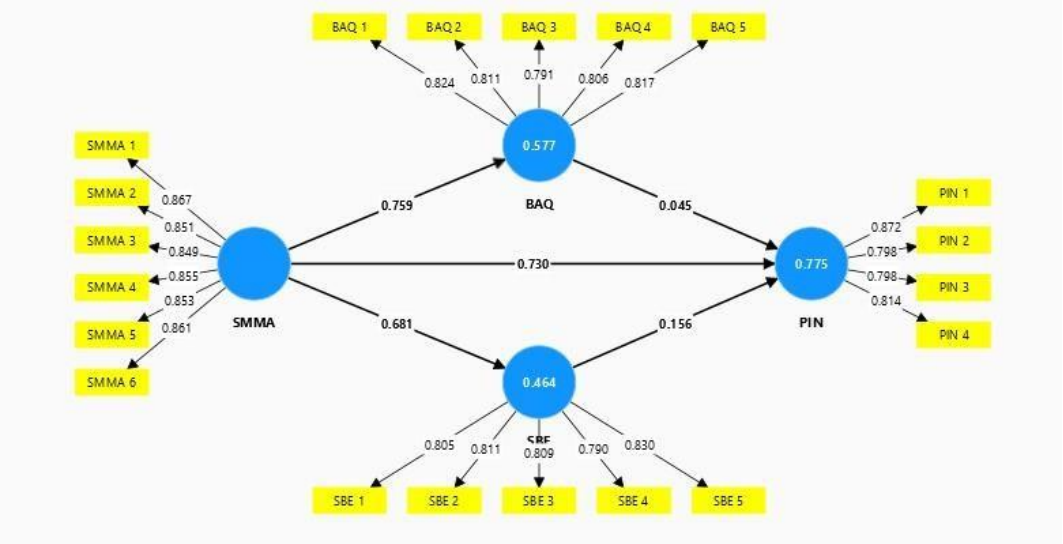
Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa rata-rata total dari variabel niat beli yaitu 4.24 dan termasuk dalam kategori setuju, dengan demikian responden dalam penelitian ini berniat untuk membli produk Kahf. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa pengguna setuju dengan pernyataan-pernyataan yang menunjukkan niat responden untuk membeli produk Kahf dan menjadi pelanggan Kahf. Hasil ini mencerminkan tingkat niat beli produk Kahf yang cukup tinggi dari para responden. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu PIN4, "Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Kahf", dengan nilai rata-rata 4.30. Artinya, responden dalam penelitian ini sangat mungkin untuk menjadi pelanggan tetap Kahf dan percaya kepada produk yang Kahf tawarkan.

4.3 Pengujuan Model Pengukuran *(Outer Model)*

Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS dalam pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian. Dengan keseluruhan responden yang sesuai kriteria yaitu 144 responden.

4.3.1 Hasil Uji Validitas Konveregen



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Uji Validitas Dan Reliabilitas

Sumber: Data Primer (2024)

Pengujian validitas dalam PLS SEM memiliki dua bentuk uji validitas yaitu, uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Tujuan dari uji validitas konvergen untuk mengetahui hasil yang didapatkan dalam penelitian apakah sudah valid atau tidak valid secara konvergen. Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai (AVE > 50), atau dalam kata lain AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai *Outer Loading* yakni minimal 0,60 (J. F. Hair et al., 2019). Berikut merupakan tabel *Outer Loading*:

Tabel 4.15 Hasil *Outer Loading*

	BAQ	**PIN**	**SBE**	**SMMA**

BAQ 1	0.824			
BAQ 2	0.811			
BAQ 3	0.791			
BAQ 4	0.806			
BAQ 5	0.817			
PIN 1		0.872		
PIN 2		0.798		
PIN 3		0.798		
PIN 4		0.814		
SBE 1			0.805	
SBE 2			0.811	
SBE 3			0.809	
SBE 4			0.790	
SBE 5			0.830	
SMMA 1				0.867
SMMA 2				0.851
SMMA 3				0.849
SMMA 4				0.855
SMMA 5				0.853
SMMA 6				0.861

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yakni lebih dari 0.50 (J. F. Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel (SMMA) memiliki nilai di atas 0.85. Sementara itu, seluruh item pada variabel (BAQ) memiliki nilai di atas 0.80. Dengan demikian, dari nilai yang tertera dalam Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.16 Nilai AVE

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,733
Ekuitas Merek	0.656
Keterlibatan Merek Sosial	0,654
Minat Beli	0,674

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai AVE yang diukur pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,50 (J. F. Hair et al., 2019). Ini berarti hasil uji AVE menunjukkan bahwa semua variabel dianggap valid. Contohnya, variabel Ekuitas Merek dan Keterlibatan Merek Sosial memiliki nilai AVE 0,60. Sementara itu, variabel Aktivitas

Pemasaran Media Sosial dan Niat beli memiliki nilai AVE lebih dari 0,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root* AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker Criterion* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	BAQ	**PIN**	**SBE**	**SMMA**
BAQ	0.810			
PIN	0.727	0.821		
SBE	0.824	0.690	0.809	
SMMA	0.759	0.870	0.681	0.856

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4.18 menunjukkan nilai *square root* AVE dalam *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai square root AVE pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Contohnya, variabel Minat Beli (0.821) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel Keterlibatan Merek Sosial. Namun, pada variabel Ekuitas Merek, dapat dilihat bahwa nilai untuk variabel Minat Beli lebih tinggi.

Dengan demikian, dinyatakan bahwa pada uji Fornell & Larcker ini, belum sepenuhnya valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, validitas diskriminan berdasarkan rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Nilai Heterotrait-monotrait (HTMT)

	BAQ	**PIN**	**SBE**	**SMMA**
BAQ				
PIN	0.846			
SBE	0.947	0.807		
SMMA	0.845	0.979	0.758	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai HTMT variabel Keterlibatan Merek Sosial terhadap Ekuitas Merek, Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli, Kepercayaan pada Penjual terhadap Keterlibatan Pelanggan, dan Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan pada Penjual berada di atas (0.90), sedangkan nilai HTMT variabel-variabel lainnya berada di bawah 0.90(Henseler et al., 2015). Tingginya nilai HTMT yang melebihi batas 0.90 menunjukkan adanya masalah validitas diskriminan. Artinya, terdapat indikator dalam semua variable yang menyebabkan nilai HTMT tersebut tidak diterima atau gagal. Oleh karena itu, ada indikator yang perlu dihapus dari seluruh variabel untuk menurunkan

nilai HTMT dan meningkatkan validitas diskriminan. Pada penelitian ini terdapat modifikasi item dengan menghapus beberapa item pernyataan untuk mendapatkan nilai HTMT yang memenuhi kriteria. Adapun item pernyataan yang dihapus adalah SMMA1, SMMA4, BAQ2, BAQ4, SBE1, SBE3, PIN2, dan PIN5. Sehingga menghasilkan nilai yang baru pada uji Fornell & Larcker dan HTMT, seperti berikut:

Tabel 4.19, Uji Fornell & Larcker

	BAQ	**PIN**	**SBE**	**SMMA**
BAQ	0.858			
PIN	0.634	0.858		
SBE	0.688	0.625	0.850	
SMMA	0.684	0.756	0.627	0.895

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.20, Uji Heterotrait-monotrait (HTMT)

	BAQ	**PIN**	**SBE**	**SMMA**
BAQ				
PIN	0.765			
SBE	0.843	0.768		
SMMA	0.808	0.885	0.744	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil tabel 4.19 dan 4.20, dapat disimpulkan bahwa nilai uji Fornell & Larcker dan HTMT sudah memenuhi syarat sebagaiman yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, variabel-variabel di atas sudah dikatakan valid secara diskriminan dalam pengujian ini.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.6 agar variabel dapat dikatakan reliabel (J. F. Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model berikut:

Tabel 4.21 Nilai Cronbach'Alpha

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**CR**
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,875	0,876
Ekuitas Merek	0,820	0,821
Keterlibatan Merek Sosial	0,808	0,810
Niat Beli	0,820	0,833

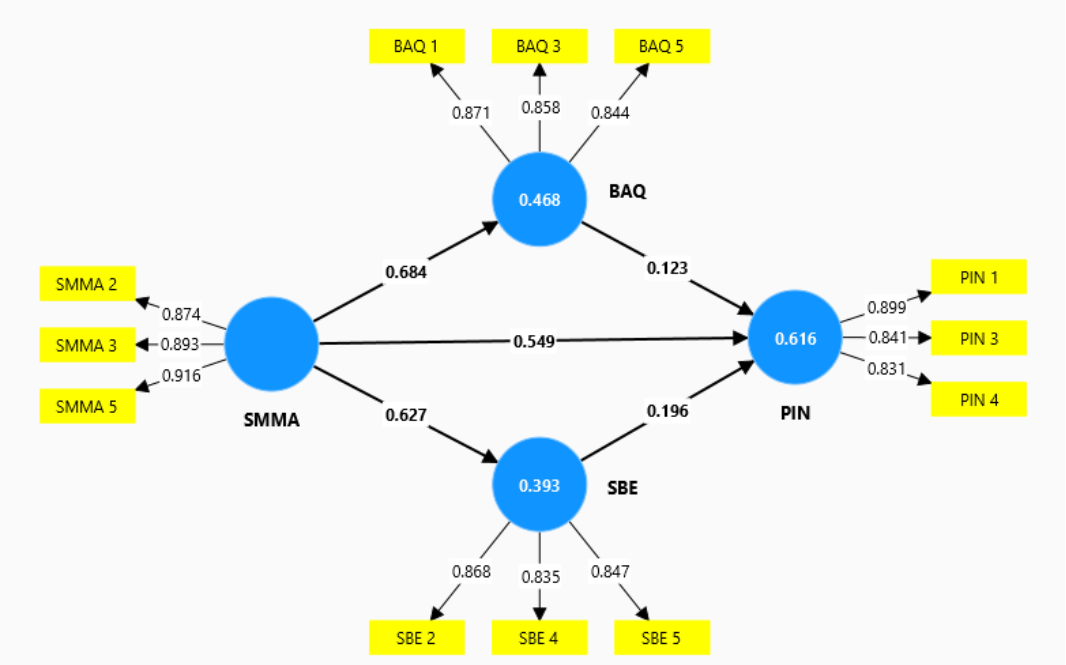
Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0.6 atau memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Maknanya hasil pengujian diterima. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jauh di atas 0.8. Dalam pengujian ini, semua variabel menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0.7 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Strukturan (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien deteminasi, dan *Q-square*. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4.2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance infation factor (VIF) (J. F. Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Kolinearitas.

	BAQ	**PIN**	**SBE**	**SMMA**
BAQ		2.372		
PIN				
SBE		2.079		
SMMA	1.000	2.061	1.000	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.22, hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. nilai *variance infation factor* (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 (VIF < 5), seluruh nilai VIF yang didapatkan berada di bawah angka 3 yang berarti bahwa pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Dengan nilai yang didapatkan dari hasil kolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* yang mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan

variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	**R-square**	**R-square adjusted**
Ekuitas Merek	0.468	0.465
Niat Beli	0.616	0.608
Keterlibatan Merek Sosial	0.393	0.389

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengujian uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh model dalam menjelaskan bagaimana variable independen dan variable dependen berinteraksi satu sama lain. Suatu variable yang memiliki nilai koefisien determinasi antara nol dan satu dianggap baik. Oleh karena itu, jika nila *r-kuadarat* menghasilkan nilai yang kecil, itu menunjukkan bahwa sigifikasi variable dependen sangat terbatas. Di sisi lain, jika nilai *r-kuadarat* lebih besar dari satu, itu menjunjukkan bahwa variable independen telah memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antara variable dependen dan independen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, maka ditemukan bahwa variabel ekuitas merek mendapatkan nilai R-Square 0.468 jika dipersenkan menjadi 46,8%. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan variabel ekuitas merek masih dapat dijelaskan sebesar 53,2% oleh variabel dari keterlibatan merek sosial dan aktivitas pemasaran media sosial. Selanjutnya adalah variabel keterlibatan

merek sosial mempunyai nilai R-Square 0.393 dengan jumlah persentase 39,3% yang artinya variable keterlibatan merek sosial dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek, minat beli dan variabel yang tidak diteliti sebesar 60,7%. Berikutnya adalah variabel minat beli dengan nilai R-Square 0.616 dengan jumlah persentase 61,6% maka variabel minat beli mampu dijelaskan sebesar 38.4% oleh variabel diluar penelitian ini, serta variabel ekuitas merek, keterlibatan merrek sosial, dan aktivitas pemasaran media social.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan antar variabel yang ditandai dengan nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dinyatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur antara -1 dan +1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis diterima jika nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 (*T-statistic* > 1.96). Selain itu, hipotesis dianggap signifikan jika nilai *P-value* kurang dari 0.05 (*P-value* < 0.05). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	**T statistics**	**P values**	**Kesimpulan**
BAQ -> PIN	0.123	1.120	0.263	H2 tidak didukung

SBE -> PIN	0.196	1.662	0.097	H4 tidak didukung
SMMA -> BAQ	0.684	5.300	0.000	H1 didukung
SMMA -> PIN	0.549	3.309	0.001	H5 didukung
SMMA -> SBE	0.627	4.948	0.000	H3 didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah diajukan pada uji koefisien jalur ditemukan bawah variable aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek atau H1 didukung. Pada konteks penelitian ini mengenai pengaruh instagram terhadap minat beli mahasiswa muslim pada produk Kahf ditemukan bahwa kedua variabel menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil hipotesis pernah ditemukan sebelumnya pada merek pionir mewah (Burberry, Dior, Gucci, Hermes, dan Louis Vuitton) penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek berpengaruh

positif signifikan. Hasil tersebut juga sama dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (Choedon & Lee, 2020). Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap ekuitas merek (BAQ) di perusahaan kosmetik Korea. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki pengaruh SMMA pada ekuitas merek di perusahaan kosmetik Korea dan keterlibatan merek sosial. Faktor SMMA adalah diidentifikasi berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya yang berdampak pada aktivitas pemasaran media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berhubungan positif dengan BAQ.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dinyatakan dalam penelitian ini bahwa kegiatan pemasaran media sosial Instagram memberikan peranan penting untuk meningkatkan ekuitas merek. Hal ini mungkin terjadi karena banyaknya fitur yang ada dalam Instagram dan mereka juga bisa memberikan ulasan atau komentar yang bisa digunakan oleh pengguna untuk melakukan interaksi komunikasi yang pada konteks penelitian ini adalah pada merek susu bayi. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, hampirs seluruh responden merupakan mahsiswa aktif yang memilki akun instagram dan mayoritas mengikuti akun media sosial Kahf. Instagram mampu memudahkan mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan baik dari promo produk, ketersediaan produk dll. Dalam penelitian ini mahasiswa berusia 16 - 25tahun. Tentunya mereka termasuk dalam kelomok *Gen Z* dimana hampir seluruh kehidupannya berhadapan dengan teknologi dan aplikasi serta bersosial secara *online* baik melalui Facebook, Youtube, utamanya Instagram. Selain itu

mahasiswa dalam responden penelitian ini hampir seluruhnya memiliki akun instagram dan mengetahui Merek Kahf, tentu itu sangat menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran Kahf melalui akun media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek mereka.

4.5.2 Pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Niat Beli.

Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel ekuitas merek dengan niat beli tidak didukung. Artinya, responden dalam penelitian ini menganggap bahwa merek yang memiiliki ekuitas yang bagus belum tentu beperngaruh pada niat beli . Beberapa studi menunjukkan bahwa tidak semua dimensi ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Misalnya, penelitian oleh Sundari (2023) menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan tertentu, sementara persepsi kualitas dan asosiasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah satu-satunya atribut dari ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ekuitas merek secara keseluruhan dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, loyalitas konsumen mungkin lebih menentukan dalam keputusan pembelian. Kaitannya dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun ekuitas merek Kahf bagus di benak responden dalam penelitian ini namun mungin terdapat alasan lain untuk mereka tidak memiliki niat beli.

4.5.3 Pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek Sosial

Pada pengujian hipotesis selanjutnya yaitu H3 yang menjelaskan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek sosial didapat hasil yang positif signifikan atau didukung. Hasil positif ini juga ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Choedon & Lee (2020). Menurutnya, Keterlibatan pelanggan adalah tujuan umum lainnya, sebuah studi pada tahun 2012 menemukan bahwa 78% pemasar melaporkan menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Ashley dan Tuten, 2015) Konsumen yang terlibat dalam media sosial suatu merek lebih bersemangat untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman merek mereka dengan teman-teman lain di platform media sosial mereka. Media sosial merek menyediakan platform bagi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi yang informatif dan bersahabat dengan merek dan pengguna lainnya. Oleh karena itu, keterlibatan sosial kosmetik SMMA juga berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek sosial dan ekuitas merek

Dengan mengacu dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, utamanya yang dilakukan oleh Kahf di akun Instagram nya memiliki pengaruh posisitf terhadap keterlibatan mereknya kepada pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial berupa konten yang disuguhkan, fitur yan ditawarkan, kenyamanan pengguna media sosial dapat mempengaruhi respon pasar apakah mereka akan terlibat dengan merek atau tidak. Sehingga sangat disarankan bagi

Kahf untuk terus mengikuti *trend* dan terus meningkatkan kualitas konten yang mereka bagikan di media sosial. Hal tersebut dapat membuat pengguna media sosial nyaman dan mau untuk menyaksikan bahkan berinterkasi dengan Kahf melalui konten mereka yang bagus dan kemudahan untuk melakukan umpan balik serta meingkatkan layanan. Sehingga kegiatan pemasaran mereka di media sosial benar – benar berdampak positif kepada keterlibatan konsumen dengan merek.

4.5.4 Pengaruh antara Keterlibatan Merek Sosial terhadap Niat Beli.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli. Artinya, hasil penelitian menemukan bahwa keterlibatan merek sosial, meskipun mungkin meningkatkan interaksi konsumen terhadap merek, dan adanya umpan balik, tetap tidak memiliki dampak signifikan atau tidak mempengaruhi tingkat niatan untuk membeli suatu produk. Meskipun konsumen dapat terlibat secara aktif dengan merek di media sosial, keterlibatan tersebut tidak selalu berujung pada tindakan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi di media sosial, seperti menyukai atau mengomentari konten, tidak selalu mencerminkan niat untuk membeli produk. Keterlibatan yang tinggi di media sosial bisa jadi lebih bersifat hiburan atau informasi daripada komitmen untuk melakukan pembelian. Tidak semua bentuk keterlibatan merek sosial memiliki dampak yang sama terhadap niat beli. Keterlibatan yang bersifat superfisial atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen mungkin tidak berkontribusi pada peningkatan niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa hanya keterlibatan yang bermakna dan relevan yang dapat

berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Pada akhirnya, meskipun keterlibatan merek sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, pengaruhnya terhadap niat beli tidak selalu signifikan. Faktor-faktor seperti sifat keterlibatan, kondisi eksternal, dan persepsi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan apakah keterlibatan tersebut akan berujung pada tindakan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

4.5.5 Pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.

Hasil hipotesis penelitian ini mengenai hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan atau dikatakan didukung. Artinya, ketika kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial berjalan dengan baik dan nilai bagus dan mendapat preferensi positif pada konsumen, maka kemungkinan audiens di media sosial untuk menjadi konsumen dan pelanggan semakin meningkat. Dengan kata lain, semakin bagus kulaitas konten, fitur, layanan yang ditawarkan di media sosial, semakin tinggi juga minat beli audiens.

Hasil temuan ini juga pernah ditemukan pada peneliatian yang telah dilakukan oleh Choedon & Lee (2020). Dia mengatakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat bergantung pada nilai produk dan rekomendasi yang dibagikan konsumen lain di platform media sosial (Dehghani & Tumer, 2015). Melalui media sosial, konsumen dapat berinteraksi langsung dan berbagi pengalaman pembeliannya, serta dapat membuat mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Aji et al., 2020).

Aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap niat beli melalui peningkatan kesadaran merek, interaksi dan keterlibatan, pengaruh e-WOM, peningkatan persepsi nilai, serta adaptasi terhadap preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk kepada analisa dan pembahasan data yang telah dijalankan pada bab 4, penulis mengambil kesimpulan dan menjelaskannya pada bab 5 yang berisi mengenai kesimpulan, manfaat, dan dampak untuk penelitian selanjutnya, serta mengidentifikasi keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian yang akan datang sesuai temuan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Mahasiswa : Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, Studi Kasus Merek Kahf". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bahwa aktivitas pemasaran media sosial. Ekuitas merek, keterlibatan merek sosial dan niat beli berhubungan satu sama lain, berikut penjelasan hasil penelitian :

1. Aktivitras peasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Ekuitas merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek sosial,
4. Keterlibatan merek sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli,
5. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadapan niat beli.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Studi ini bertujuan untuk memahami dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan keterlibatan sosial, serta perannya sebagai dasar dan strategi pengembangan untuk pemasaran media sosial guna meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen. Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan dengan audiens target yang serupa, seperti Kahf, yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau YouTube.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, baik hipotesis yang didukung maupun tidak, muncul beberapa saran manajerial yang dapat penulis tawarkan :

1. Kahf, sebagai objek pada penelitian ini serta perusahaan di indistri serupa yang juga melakukan kegiatan pemasaran yang sama dianjurkan untuk terus memasarkan produknya melalui media sosial baik Instagram Facebook ataupun Youtube dimana penggunanya saat ini semakin bertambah secara *massive*.
2. Kahf harus mempraktikkan segala aspek dalam aktivitas pemasaran media sosial seperti, interaktivitas, informatif, mulut-ke mulut, personalisasi, dan trendi.
3. Perlu ditekankan betapa pentingnya membangun dan memelihara ekuitas merek yang kuat dengan memberikan perhatian khusus pada kualitas produk dan konsistensi komunikasi merek. Hal tersebut juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga ketika

kemungkinan buruknya bahwa ekuitas merek tidak berdapak kepada niat beli, maka loyalitaslah yang akan menjalankan perannya.

4. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada aspek keamanan dan manfaat produk yang ditawarkan Kahf bagi kesehatan dan kecantikan kulit serta meyakinkan bahwa produknya 100% halal mengingat target pasar mereka adalah umat muslim, sebab hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan motivasi mereka untuk membuat keputusan beli serta membuat mereka mau untuk berbagi pengalaman positif.
5. Melalui pengembangan program keterlibatan konsumen yang aktif, seperti kontes atau ulasan produk, dapat merangsang partisipasi konsumen dan memicu percakapan positif di platform media sosial dan

online, hal tersebut tentu merangsang niat beli mereka ketika kesan yang didapat dari keterlibatan mereka dengan Kahf benar - benar bagus.

6. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas, layanan pelanggan responsif, dan tanggapan positif terhadap umpan balik dapat memperkuat dasar loyalitas konsumen.
7. Pemantauan aktivitas media sosial dan respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen dapat membantu mengarahkan percakapan digital secara positif.
8. Inovasi produk yang menciptakan produk unik dan unggul dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang keputusan beli menjadi positif.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan pihak manajerial Kahf dapat memperkuat citra merek mereka, meningkatkan keterlibatan mereka dengan pasar, dan memperkuat keinginan pasar untuk memilih produk mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis merupakan manusia biasa yang tentunya masih memiliki *khilaf* serta kekurangan sehingga penelitian yang telah dilakukan masih ada keterbatasan dari penulis yang seyogyanya harus ditinjau oelbih lanjut oleh penelitian selanjutnya sebab hasilnya berbeda dari banyak penelitian sebelumnya sehingga mungkin juga akan berbeda jika penelitian ini dilakukan oleh orang lain dan di tempat lain. Selain itu, penelitian ini menghilangkan beberapa indicator yang mungkin menyebabkan adanya variabel yang tidak dapat dijelaskan melalui penelitian ini dan mungkin hal tersebut menyebabkan

hasil yang tidak memuaskan, sehinggan penulis berharap adanya hasil penelitian yang lebih memuaskan di masa mendatang.

5.4 Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan pada penelitian yang akan datang untuk memperbaiki penelitian yang sudah ada. Pada penelitian ini, mayoritas responden berasal dari pulau Jawa, sehingga data yang dikumpulkan kurang bervariasi. Peneliti mengusulkan agar asal demografi responden lebih merata saat menyebarkan kuesioner. Selain itu, penelitian ini hanya membahas salah satu merek yang ada di Indonesia, sehingga peneliti mengusulkan untuk mangambil sampel merek lain dengan objek pasar yang berbedan sehingga mungkin pengetahuan dari hasil yang akan didapat semakin luas.

Sebagaimana yang tekah disebutkan bahwa penelitian ini masih jauh untuk bisa dibilang memuaskan. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya hasil negatif pada uji jalur koefisien. Hal tersebut membuktikan bahwa seharusnya masih banyak yang dapat dijelaskan oleh variabel penelitian lain Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zollo et al. (2020), persepsi manfaat seperti manfaat kognitif, integratif pribadi, dan integratif sosial menentukan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan oleh konsumen dan ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian yang

dilakukan oleh Zollo et al. (2020) dapat dianggap sebagai variabel mediasi dalam model ini dan dapat dicoba pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013a). *Brand Equity & Advertising* (D. A. Aaker, D. A. Aaker, & A. Biel, Eds.). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9781315799537

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013b). *Brand Equity & Advertising* (D. A. Aaker, D. A. Aaker, & A. Biel, Eds.). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9781315799537

Adewiyah, R., & Bawono, A. (2023). The Effect of Islamic Capital Market Instruments onIndonesia's Economic Growth is Moderated by Money Supply. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, *14*(1),73

Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: JurnalEkonomi Dan Teknik*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252701684

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3). https://doi.org/10.3390/su15032744

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR ANDHUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).

Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents onSocial Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, *13*(04). https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media inmarketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1). https://doi.org/10.15295/v6i1.229

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtualbrand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*, 22–32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived socialmedia marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Article in The Knowledge Management Society of Korea*.https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966

De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0- 13-489249-8. *Asian Journal of Marketing Management*, *2*(02). https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472

Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketingand Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria.In *Pinisi Discretion Review* (Vol. 6, Issue 1).

Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001). Understanding what's ina brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, *38*(4), 415–429. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.415.18910

Fenn, J., Tan, C.-S., & George, S. (2020). Development, validation and translation ofpsychological tests. *BJPsych Advances*, *26*(5), 306–315. https://doi.org/10.1192/bja.2020.33

Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*,*26*(6), 788–810. https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2015-0022

Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, *252*, 119869. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119869

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A GlobalPerspective*.

Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis:Cengage Learning EMEA* (8th ed.). British Library. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer NatureSwitzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414–433. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6

Hanaysha, J. R., Hilman Abdullah, H., & Abdghani, N. H. (2013). *Assessing the Literatureon Brand Equity: From Past, Present to Future*. https://www.researchgate.net/publication/281831435

Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M. Y. T., Praseti, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H.,Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961–972. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (n.d.). *Customer engagement: Conceptual domain,fundamental propositions, and implications for research*. https://www.researchgate.net/publication/285726483

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions insocial media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(5/6), 342–351. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

Huyler, D., & McGill, C. M. (2019). Research Design: Qualitative, Quantitative, and MixedMethods Approaches, by John Creswell and J. David Creswell. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc. 275 pages, $67.00 (Paperback). *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, *31*(3), 75–77. https://doi.org/10.1002/nha3.20258

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step inModeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal ofInnovation and Entrepreneurship*, *11*(2), 233–245. https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based BrandEquity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1. https://doi.org/10.2307/1252054

Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *FirstMonday*. https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598

Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, *6*(2), 8–15. https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091

Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer Engagement into Brand EquityCreation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *156*, 479–483. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225

Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *Int. J. Inf. Manag.*, *41*, 1–13.https://api.semanticscholar.org/CorpusID:49378827

Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, *81*, 192–202. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*, 378–387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047

Mckay, B. A. (n.d.). *CONTENT AND COMMUNITY: DECODING ENGAGEMENT BY EXPLORING EMPIRICAL LINKS WITH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, BRAND EQUITY,PURCHASE INTENT, AND ENGAGEMENT INTENT ABSTRACT CONTENT AND COMMUNITY: DECODING ENGAGEMENT BY EXPLORING EMPIRICAL LINKS WITH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, BRAND EQUITY, PURCHASE INTENT, AND ENGAGEMENT INTENT*.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *Anapproach to environmental psychology.* The MIT Press.

Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change,128*, 10–21. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010

Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System,9*(2), 110. https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748

Quinlan, C., Zikmund, W., Babbin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2015). *Business ResearchMethods*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition). *International Journal of Information Technology andManagement - IJITM*.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activitieson brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36–41.

https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Solomon, M., Dann, S., Dann, S., & Russell-Bennett, R. (2002). *Consumer behaviour :buying, having, being*.

Srinivasan, R., & Lohith, C. P. (2017). *Pilot Study—Assessment of Validity and Reliability* (pp. 43–49). https://doi.org/10.1007/978-981-10-3590-6_6

Sugiat, M., Primiana, I., Kaltum, U., & Herwany, A. (2020). Innovative marketing ofemerging moslem fashion in the province of west Java Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, *15*(5), 165–173. https://doi.org/10.46754/JSSM.2020.07.014

Sze, J., & Ho, Y. (2019). *Effects of Social Media on Cosmetic Brands*.https://www.researchgate.net/publication/335527878

Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1765–1774. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of InteractiveMarketing*, *26*(4), 198–208. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011a). The Effect of Store Image and ServiceQuality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, *19*(1), 30–39. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011b). The Effect of Store Image and ServiceQuality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, *19*(1), 30–39. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001

Yusup Program Studi Tadris Biologi, F., & Tarbiyah dan Keguruan, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Januari-Juni*,*7*(1), 17–23.

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchaseintention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, *72*(4), 463–488. https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308

LAMPIRAN

Lampiran:

Outer Loading Sebelum Indikator Dihapus

BAQ 1	0.824			
BAQ 2	0.811			
BAQ 3	0.791			
BAQ 4	0.806			
BAQ 5	0.817			
PIN 1		0.872		
PIN 2		0.798		
PIN 3		0.798		
PIN 4		0.814		
SBE 1			0.805	
SBE 2			0.811	
SBE 3			0.809	
SBE 4			0.790	
SBE 5			0.830	
SMMA 1				0.867
SMMA 2				0.851
SMMA 3				0.849
SMMA 4				0.855
SMMA 5				0.853

Outer Loading Setelah Indikator Dihapus

	BAQ	PIN	SBE	SMMA	
BAQ 1	0.871				
BAQ 3	0.858				
BAQ 5	0.844				
PIN 1		0.899			
PIN 3		0.841			
PIN 4		0.831			
SBE 2			0.868		
SBE 4			0.835		
SBE 5			0.847		
SMMA 2				0.874	
SMMA 3				0.893	
SMMA 5				0.916	

AVE Sebelum Indikator Dihapus

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
BAQ	0.869	0.869	0.905	0.656	
PIN	0.839	0.844	0.892	0.674	
SBE	0.868	0.869	0.904	0.654	
SMMA	0.927	0.927	0.943	0.733	

AVE Setelah Indikator Dihapus

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BAQ	0.820	0.821	0.893	0.735
PIN	0.820	0.833	0.893	0.736
SBE	0.808	0.810	0.886	0.722
SMMA	0.875	0.876	0.923	0.800

Fornell-Lacker Sebelum Indikator Dihapus

	BAQ	PIN	SBE	SMMA
BAQ	0.810			
PIN	0.727	0.821		
SBE	0.824	0.690	0.809	
SMMA	0.759	0.870	0.681	0.856

Fornell-Lacker Setelah Indikator Dihapus

	BAQ	PIN	SBE	SMMA
BAQ	0.858			
PIN	0.634	0.858		
SBE	0.688	0.625	0.850	
SMMA	0.684	0.756	0.627	0.895

Heteroit-Monotroit (HTMT) Sebelum Indikator Dihapus

	BAQ	PIN	SBE	SMMA	
BAQ					
PIN	0.846				
SBE	0.947	0.807			
SMMA	0.845	0.979	0.758		

Heteroit-Monotroit (HTMT) Setelah Indikator Dihapus

	BAQ	PIN	SBE	SMMA
BAQ				
PIN	0.765			
SBE	0.843	0.768		
SMMA	0.808	0.885	0.744	

Cronbach Alpha dan Composite Reliability Setelah Indikataor Dihapus

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BAQ	0.820	0.821	0.893	0.735
PIN	0.820	0.833	0.893	0.736
SBE	0.808	0.810	0.886	0.722
SMMA	0.875	0.876	0.923	0.800

Variance Infation Factor (VIF) Setelah Indikator Dihapus

	VIF	
BAQ 1	1.923	
BAQ 3	1.919	
BAQ 5	1.705	
PIN 1	2.114	
PIN 3	1.762	
PIN 4	1.775	
SBE 2	1.846	
SBE 4	1.725	
SBE 5	1.717	
SMMA 2	2.088	
SMMA 3	2.496	
SMMA 5	2.793	

Nilai R-*Square* Setelah Indikator Dihapus

	R-square	R-square adjusted
BAQ	0.468	0.465
PIN	0.616	0.608
SBE	0.393	0.389

Nilai *Path Coefficient* Setelah Indikator Dihapus

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	
BAQ -> PIN	0.123	0.151	0.110	1.120	0.263	
SBE -> PIN	0.196	0.213	0.118	1.662	0.097	
SMMA -> BAQ	0.684	0.673	0.129	5.300	0.000	
SMMA -> PIN	0.549	0.502	0.166	3.309	0.001	
SMMA -> SBE	0.627	0.620	0.127	4.948	0.000	

Lampiran: Daftar Pertanyaan

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb. Saya Muhammad Nasyith Muharram, mahasiswa program studi Manajemen bidang Pemasaran, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data skripsi dengan judul "**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Pada Mahasiswa: Peran Brand Equity dan Social Brand**".

Saya mohon kesediaan Teman-teman / Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dengan mengisi jawaban kuisioner yang telah saya sediakan. Terdapat pertanyaan identitas responden yang berisi data responden dan pertanyaan variabel yang jawabannya akan menunjang penelitian yang akan saya adakan. Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan kerahasiannya akan dijamin oleh peneliti. Data yang di dapat dari penelitian ini digunakan semata mata untuk kepentingan penelitian.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai.

Apakah Anda memiliki akun sosial media atau e-commerce?

1.	Punya
2.	Tidak punya

Apakah Anda pernah berbelanja melalui sosial media atau e-commerce?

1.	Pernah
2.	Sering
3.	Kadang kadang
4.	Tidak sama sekali

Jika pernah, e-commerce atau online shop apa yang sering anda kunjungi? (Boleh pilih lebih dari satu)

1.	Tik Tok
2.	Shoppe

3.	Tokopedia
4.	Instagram

Berapa lama kira-kira anda mengunjungi situs tersebut dalam waktu sehari?

1.	Kurang dari 1 Jam
2.	1-2 Jam
3.	2-3 Jam
4.	Lebih dari 3 Jam

Jenis Kelamin

1.	Laki Laki
2.	Perempuan

Usia

1.	16-20 tahun
2.	21-25 tahun

3.	26-30 tahun
4.	> 30 tahun

Pendidikan Terakhir

1.	SD
2.	SMP
3.	SMA
4.	S1
5.	S2

Pekerjaan

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Karyawan
3.	Wiraswasta
4.	Guru/Dosen

5.	Lainnya

Penghasilan/pendapatan perbulan

1.	< Rp.500.000
2.	Rp.500.000-Rp.1.500.000
3.	Rp.1.500.000-Rp.2.500.000
4.	Rp.3.500.000-Rp.4.500.000
5.	>Rp.4.500.000

Social Media Marketing Activities (SMMA)

<u>Petunjuk</u>: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 2. = Tidak Setuju (TS) 3. = Netral (N) 4. = Setuju Setuju (TS) 5.= Sangat Setuju (AS)

Pengukuran SMMA	Sangat Tidak Setuju		Netral	Sangat Setuju	
	ST S	T S	N	S	S S
Konten dari akun media social kahf terkesan menarik	1	2	3	4	5
Akun media social kahf mampu menyampaikan informasi.	1	2	3	4	5
Diskusi dan pertukaran pendapat dengan konsumen dapat dilakukan di akun media sosial Kahf	1	2	3	4	5

Informasi yang dibagikan akun social media kahf selalu mengikuti trend	1	2	3	4	5
Media social dari kahf menawarkan fitur kustomisasi dalam pencarian informasi.	1	2	3	4	5
Saya akan merekomendasikan merek, produk, atau layanan dari media social merek kosmetik tersebut pada teman teman saya.	1	2	3	4	5

Brand Equity (BAQ)

<u>Petunjuk</u>: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 2. = Tidak Setuju (TS) 3. = Netral (N) 4. = Setuju Setuju (TS) 5.= Sangat Setuju (AS)

Pengukuran BAQ	Sangat Tidak Setuju		Netral	Sangat Setuju	
	ST S	T S	N	S	S S
Saya mengetahui merek Kahf	1	2	3	4	5

Saya mengetahui karakteristik merek Kahf	1	2	3	4	5
Saya ingat logo merek Kahf	1	2	3	4	5
Kahf merupakan pemimpin dalam industry kosmetik dan perawatan diri	1	2	3	4	5
Saya memiliki kenangan khusus mengenai Kahf	1	2	3	4	5

Social Brand Engagement (SBE)

<u>Petunjuk</u>: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 2. = Tidak Setuju (TS) 3. = Netral (N) 4. = Setuju Setuju (TS) 5.= Sangat Setuju (AS)

Pengukuran SBE	Sangat Tidak Setuju		Netral	Sangat Setuju	
	ST S	T S	N	S	S S
Saya mengikuti akun media sosial Kahf	1	2	3	4	5

Saya terlibat dalam aktivitas Kahf di akun media sosialnya sebab saya merasa lebih baik setelahnya	1	2	3	4	5
Saya terlibat dalam keterlibatan Kahf sebab saya dapat membagikan pengalaman saya dengan orang lain	1	2	3	4	5
Saya terlibat aktivitas Kahf untuk memungkinkan saya mencapai tujuan pribadi	1	2	3	4	5
Saya terlibat dalam aktivitas Kahf sebab adanya ketertarikan emosioal yang saya kembangkan terhadap Kahf	1	2	3	4	5

Purchase Intension (PIN)

<u>Petunjuk</u>: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 2. = Tidak Setuju (TS) 3. = Netral (N) 4. = Setuju Setuju (TS) 5.= Sangat Setuju (AS)

Pengukuran PIN	Sangat Tidak Setuju		Netral	Sangat Setuju	
	ST S	T S	N	S	S S

Berinterkasi dengan akun social media kahf membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produknya.	1	2	3	4	5
Berinteraksi dengan social media kahf dapat meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanannya.	1	2	3	4	5
Saya akan membeli produk yang dipasarkan di akun social media kahf.	1	2	3	4	5
Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan kahf.	1	2	3	4	5

Lampiran: Data Mentah 144 Responden

Profil responden

Jenis Kelamin	Agama	Pekerjaan	Usia	Apakah anda memiliki akun sosial media ?	Jika ya, platform apa yang Anda pakai?	Apakah anda menggunakan atau setidaknya mengetahui produk perawatan wajah?	Jika iya, merek apa yang anda gunakan?	Apakah anda mengikuti akun official Merek Kahf?
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Tidak
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	MS Glow	Tidak
perempuan	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	MS Glow	Tidak
perempuan	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Tidak
perempuan	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Tiktok	Ya	Kahf	Tidak
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Tidak	Kahf	Tidak
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Karyawan	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Avoskin	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Karyawan	26-30	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Karyawan	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf, Avoskin	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Karyawan	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Wiraswasta	26-30	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Wiraswasta	26-30	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Guru / Dosen	26-30	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Wiraswasta	26-30	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Wiraswasta	26-30	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Karyawan	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Wiraswasta	26-30	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Guru / Dosen	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Karyawan	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Wiraswasta	26-30	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Lainnya	26-30	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Lainnya	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Tidak
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Hindu	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf, Avoskin, MS Glow	Tidak
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
perempuan	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf, Avoskin, MS Glow	Tidak
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Karyawan	20-25	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Wiraswasta	26-30	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Karyawan	20-25	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Kristen	Karyawan	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Karyawan	26-30	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Guru / Dosen	26-30	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Guru / Dosen	26-30	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Kristen	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Tiktok	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Wiraswasta	26-30	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Guru / Dosen	26-30	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
perempuan	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok	Ya	Avoskin	Tidak
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	20-25	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya

laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	MS Glow	Tidak
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya
laki-laki	Islam	Pelajar / Mahasiswa	16-20	Ya	Instagram, Tiktok, Youtube	Ya	Kahf	Ya

SMMA

(SMMA 1)	(SMMA 2)	(SMMA 3)	(SMMA 4)	(SMMA 5)	(SMMA 6)
4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	5
4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5

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

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

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

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

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

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

4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4

Brand Equity

(BAQ 1)	(BAQ 2)	(BAQ 3)	(BAQ 4)	(BAQ 5)
4	4	5	4	4
4	3	4	3	3
5	5	5	5	5
4	3	3	4	3
5	4	4	4	4
3	4	4	4	5
5	4	5	4	5
2	3	3	3	3
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	5	4	5
4	5	3	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	3	4	5

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

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

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

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

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

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

Social Brand Engagement

(SBA 1)	(SBA 2)	(SBA 3)	(SBA 4)	(SBA 5)
5	4	4	4	4
1	1	1	1	1
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	4	5	4	4
3	3	3	3	3
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	5	4	4
5	4	4	5	5
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	5
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	5
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	5	4	5
4	5	4	3	5
4	4	5	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	3	5	4	5
4	5	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	4	4
5	4	4	5	5
4	5	5	4	4
5	4	4	5	5
5	4	5	5	5

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

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

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

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

Purchase Intention

(PIN 1)	(PIN 2)	(PIN 3)	(PIN 4)
4	4	4	4
3	3	1	2
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	2	3	4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5

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

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

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

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

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