SKINCARE LOKAL DI ERA DIGITAL: ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN RESPON PELANGGAN

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Adinda Dwita Kartika

Nomor Mahasiswa: 20311490

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

SKINCARE LOKAL DI ERA DIGITAL: ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN RESPON PELANGGAN

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:

Adinda Dwita Kartika

Nomor Mahasiswa: 20311490

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN 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.

Nama : Adinda Dwita Kartika

NIM : 20311490

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 26 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 27 Maret 2024

Penulis,



Adinda Dwita Kartika

ABSTRAK

Perawatan kulit yang atau biasa dapat dikenal dengan skincare ini bukan sebuah fenomena yang baru. Kita dapat menyaksikan pertumbuhan yang sangat cepat dan pesat untuk perawatan kulit di Indonesia. Meningkatnya jumlah ketertarikan pada perawatan kulit saat ini telah menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis, yang menyebabkan persaingan di antara perusahaan perawatan kulit. Karena peneliti memfokuskan pengguna produk perawatan kulit lokal, maka penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia. Penelitian yang dilakukan ini sendiri akan memakai pendekatan kuantitatif dengan data primer yang akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian 224 responden tersebut diolah menggunakan AMOS. Variabel yang dipakai didalam penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, *electronic word of mouth* dan komitmen. Dari analisis data, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek. Disamping itu, ditemukan hasil lain yaitu bahwa kesadaran merek tidak dapat memberikan pengaruh signifikan kepada e-WOM. Tetapi citra merek dapat memberikan pengaruh positif kepada e-WOM. Kemudian ditemukan hasil kalau kesadaran merek memberikan pengaruh positif kepada komitmen, sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada komitmen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, e-WOM, Komitmen

ABSTRACT

Skin care, which is usually known as skincare, is not a new phenomenon. We can witness very fast and rapid growth for skin care in Indonesia. The increasing amount of interest in skin care today has created new opportunities in the business world, leading to competition among skin care companies. Because the researchers focused on local skin care product users, this research was conducted throughout Indonesia. The research carried out itself will use a quantitative approach with primary data which will be collected through distributing questionnaires, then the 224 respondents will be processed using AMOS. The variables used in this research are social media marketing activities, brand awareness, brand image, electronic word of mouth and commitment. From the data analysis, the conclusion that can be drawn from this research is that the influence of social media activities has a positive effect on brand awareness and brand image. Besides that, another result was found, namely that brand awareness could not have a significant influence on e-WOM. But brand image can have a positive influence on e-WOM. Then the results were found that brand awareness had a positive influence on commitment, while brand image did not have a significant influence on commitment.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, e-WOM, Commitment

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan juga syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Segalanya, dengan atas seluruh curahan rahmatnya dan juga hidayatnya, yang sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan berjudul ***Skincare* Lokal di Era Digital: Analisis Pengaruh Aktivitas Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Respon Pelanggan** dengan baik, lancar, dan tepat pada waktunya.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini akan digunakan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam penyelesaian studi dan juga penulisan pada skripsi, peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan juga arahan dari berbagai pihak yang secara langsung dan juga tidak langsung. Untuk itu peneliti ingin ucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan izin dan kemampuan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan bimbingannya, dan juga selalu berbagi ilmu didalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., PH.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Teristimewa kepada Bapak Sukur Basuki, Ibu Kikin Redsasanti selaku kedua orang tua penulis yang saya cintai, yang selalu senantiasa memberikan doa, dukungan, material dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Fadhil Rahmadani, teman sehidup dan seperjuangan. Terima kasih telah berkontibusi dalam segala hal, baik tenaga, waktu maupun materi untuk saya. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah, memberi dukungan, pengingat, motivasi dan menemani penulis sehingga tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik.
6. Kepada Putri Darmayani, Lintang Pavita, Antiaradawilia, Dea Adelia, Dewi Ghina yang telah menjadi sahabat saya sejak saya SD.
7. Kepada para baso, Jihan Syafira, Jihan Azzahra, Nur Aini, Arsyi Zainun, Azzahra Nurul P, Ulivia Vinazah, Alya Rifqa, Salma Septiana, yang telah menjadi sahabat saya sejak SMP.
8. Teman seperjuangan saya semenjak semester satu, Syafira Luthfi Hanifah, Kiki Anggraini, Kayla Azzura Putri, yang ada selalu untuk mendukung moral selama penelitian ini berlangsung sehingga kami dapat lulus bersama-sama.
9. 224 responden yang telah membantu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner untuk penelitian skripsi ini.

Peneliti dapat memahami kalau setidaknya mungkin terdapat kekurangan didalam penulisan dalam skripsi ini, oleh karena itu peneliti akan menerima kritik dan juga sarannya untuk kemajuan bersama. Semoga skirpsi yang telah dilakukan peneliti bisa berguna kepada pihak - pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Adinda Dwita Kartika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **vii**
BAB I **2**
PENDAHULUAN **2**
1.1. Latar Belakang 2
1.2. Rumusan Masalah 9
1.3. Tujuan Penelitian 9
1.4. Manfaat Penelitian 10
BAB II **11**
KAJIAN PUSTAKA **11**
2.1 Landasan Teori 11
2.2.1 Pemasaran Media Sosial 11
2.2.2 Kesadaran Merek 14
2.2.3 Citra Merek 15
2.2.4 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) 16
2.2.5 Komitmen 17
2.2. Hipotesis 18
2.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek 18
2.2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek 19
2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap e-WOM 20
2.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Komitmen 21
BAB III **23**
METODE PENELITIAN **23**
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian 23
3.2 Populasi dan Sampel 23
3.3 Teknik Pengumpulan Data 24
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 25
3.4.1 Aktivitas pemasaran media sosial 25
3.4.2 Kesadaran Merek 27
3.4.3 Citra Merek 27
3.4.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM) 28
3.4.5 Komitmen 28
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian 28
3.6 Teknik Analisis Data 32

BAB IV **37**
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN **37**
4.1. Karakteristik Responden 37
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia 37
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan 38
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan 38
4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan 39
4.2. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian 40
4.2.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial 41
4.2.2 Variabel Kesadaran Merek 44
4.2.3 Variabel Citra Merek 45
4.2.4 e-WOM 45
4.2.5 Komitmen 46
4.3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM) 47
4.3.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural 48
4.3.2 Uji Normalitas Data 48
Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2,58 pada level 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut: 48
4.3.2 Uji *Outlier* 50
4.3.3 Analisis Model Pengukuran 52
Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *Cut-off value* yang digunakan variabel: 52
4.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap 55
4.3.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 57
4.3.6 Pengujian Hipotesis 58
4.4. Pembahasan 61
4.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek 61
4.4.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek 62
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap E-WOM 63
4.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap E-WOM 64
4.4.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Komitmen 64
4.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Komitmen 65
BAB V **67**
SIMPULAN DAN SARAN **67**
5.1 Simpulan 67

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial 68
5.3 Keterbatasan Penelitian 69
5.4 Saran 69
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 76
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 76
Lampiran 2. Tabulasi Data 84
Lampiran 3. Luaran SPPS dan AMOS 100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 3
Tabel 3. 1 25
Tabel 3. 2 29
Tabel 3. 3 31
Tabel 3. 4 34
Tabel 4. 1 37
Tabel 4. 2 37
Tabel 4. 3 38
Tabel 4. 4 39
Tabel 4. 5 39
Tabel 4. 6 41
Tabel 4. 7 41
Tabel 4. 8 42
Tabel 4. 9 43
Tabel 4. 10 43
Tabel 4. 11 44
Tabel 4. 12 45
Tabel 4. 13 46
Tabel 4. 14 46
Tabel 4. 15 47
Tabel 4. 16 48
Tabel 4. 17 50
Tabel 4. 18 51
Tabel 4. 19 52
Tabel 4. 20 54
Tabel 4. 21 54
Tabel 4. 22 55
Tabel 4. 23 57
Tabel 4. 24 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 22
Gambar 4. 1 Diagram Jalur sebelum Dikelola 48
Gambar 4. 2 Hasil Analisis CHISQ.INV.RT 51
Gambar 4. 3 Model Penelitian 57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Skincare atau yang bisa disebut dengan perawatan kulit ini bukan merupakan sebuah fenomena yang baru. Perawatan kulit merujuk kepada metode serta upaya yang digunakan guna melindungi, merawat, dan juga menjaga kulit wajah didalam kondisi optimal. Khan & Khan (2018) menyebutkan bahwa perawatan kulit melibatkan berbagai produk seperti pembersih wajah, masker, pelembab, toner, serum serta produk eksfoliasi wajah. Dimana perawatan kulit ini menjadi bagian penting dari kecantikan serta kesehatan bagi setiap wanita, tetapi pada zaman sekarang tidak menutup kemungkinan bagi kalangan pria untuk kerap melakukan perawatan kulit.

Di Indonesia, kita semua bisa melihat perkembangan yang begitu pesat untuk merek-merek produk perawatan kulit. Meningkatnya jumlah peminat dalam perawatan kulit saat ini telah menciptakan peluang baru di dalam dunia bisnis. Banyaknya produk perawatan kulit yang tersebar di Indonesia adalah dampak dari tingginya jumlah permintaan terhadap produk perawatan kulit, yang kemudian akan mampu mendorong timbulnya persaingan pada antar perusahaan perawatan kulit, yang dimana banyak perusahaan bersaing guna menciptakan sebuah formula terbaik guna menarik perhatian konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian. Karena kebutuhan setiap konsumen terhadap perawatan kulit berbeda-beda, penting untuk menyesuaikan produk skincare dengan kondisi kulit wajah masing-masing. Seiring dengan perbedaan kondisi kulit pada setiap individu, variasi produk perawatan wajah yang beragam mulai dari merek internasional hingga lokal pun terus bermunculan. Berikut adalah beberapa *brand* produk *skincare* lokal yang banyak diminati oleh konsumen:

Tabel 1.1

10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

No.	Nama Produk	No.	Nama Produk
1.	Wardah	6.	White Lab
2.	MS Gow	7.	Bio Beauty Lab
3.	Scarlett	8.	Emina
4.	Somethinc	9.	Elshe Skin
5.	Avoskin	10.	Everwhite

Sumber: https://compas.co.id/(2021)

Melihat intensitas persaingan dalam industry kecantikan di dalam negeri, tidak dapat disangkal bahwa produk kecantikan impor telah muncul di pasar domestik. Kemunculan produk kecantikan impor ini disebabkan karena Indonesia yang dikenal sebagai pasar yang potensial untuk berbagai jenis produk, terutama produk kecantikan seperti *skincare*, yang menjadikan permintaan pasar terhadap produk kecantikan sangat tinggi. Berdasarkan hal tersebut, agar produk-produk lokal dapat memikat perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian, perusahaan perlu melakukan berbagai macam strategi untuk memasarkan produknya. Salah satu strateginya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk platform promosi.

Pemanfaatan pada media sosial telah dianggap sebagai sebuah pendekatan yang sangat mudah guna suatu bisnis dapat memasarkan produk milik mereka. Pasalnya, informasi yang disajikan di media sosial bersifat *real-time* dan memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai metode yang lebih efisien, ekonimis, dan tepat sasaran. Peran internet saat ini tidak hanya sebagai alat untuk mencari

informasi, melainkan juga memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran. Menurut Moriansyah (2015) menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya melibatkan pemanfaatan internet dan teknologi, melainkan juga memerlukan taktik dan juga strategi. Berbeda dengan media tradisional yang hanya mampu melakukan komunikasi satu arah, media sosial memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah atau bahkan lebih.

Menurut berbagai sumber literatur, kegiatan pemasaran melalui media sosial memiliki potensi untuk membentuk kesadaran merek dan citra merek, yang pada gilirannya berdampak pada *electronic word of mouth* (e-WOM) dan komitmen pelanggan (Seo & Park, 2018). Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan kalau media sosial mempunyai dampak siginifikan terhadap proses branding. Saat pemasar berinteraksi dengan konsumennya, penting bagi mereka untuk menjalani percakapan yang lebih mendalam. Dimana dalam percakapan tersebut, kekuatan merek yang mereka bawa akan semakin kuat. Sebaliknya, jika pemasar hanya terlibat dalam percakapan yang singkat dan juga tidak memberikan kesan yang kuat kepada konsumen, maka kemungkinan merek yang mereka bawa menjadi lemah.

Menurut Tjiptono (2012) mengatakan kalau *Brand Awareness* mencakup pada kemampuan dalam pengguna barang atau juga jasa guna mengidentifikasi dan juga mengingat kalau suatu merek termasuk didalam kategori produk yang tertentu dan juga berasal dari sebuah merek tertentu. Hal ini memiliki keterkaitan dengan seberapa mudahnya sebuah merek bisa diingat dan juga dikenali didalam berbagai macam situasi. Adanya sebuah kesadaran merek menandakan kalau konsumen telah mengetahui sebuah nama merek tersebut, dan hal tersebut meningkatkan adanya kemungkinan merek itu dimuat dalam daftar kandidat potensial, dan juga pada akhirnya kemungkinan merek itu dipilih (Keller, 1993).

Berkembangnya teknologi informasi, menyajikan berbagai media promosi alternatif, seperti Instagram, TikTok, Facebook dan Youtube. Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau *brand awareness* (Ebeid, 2014). Semakin intensif promosi dilakukan melalui media sosial, semakin besar dukungannya terhadap peningkatan kesadaran merek dari sebuah produk (Schivinski & Dabrowski, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018), Akbar (2018), dan Tritama (2016) juga membuktikan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Dengan peningkatan persaingan bisnis online melalui media sosial, industri kecantikan memiliki peluang untuk memanfaatkan pemasaran media sosial guna meningkatkan citra merek perusahaan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan *brand image* adalah persepsi umum terhadap sebuah merek yang tersimpan didalam ingatan para konsumen dan juga dipengaruhi oleh pengingat merek. Oleh sebab itu, citra merek adalah salah satu komponen dari pemasaran yang dianggap komponen yang paling krusial.

Pentingnya pemahaman karakteristik media sosial menjadi kunci untuk efektivitas pemasaran melalui platform tersebut. Setiap media sosial memiliki ciri khas yang berbeda, sesuai dengan industri bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas peran pemasaran melalui media sosial terhadap respon konsumen, yang melibatkan e-WOM dan komitmen, dengan mempertimbangkan karakteristik sosial media yang digunakan. Adanya internet telah membuat terciptanya sebuah paradigma yang baru didalam komunikasi *Word of Mouth* (WOM) menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Fenomena e-WOM dianggap sebagai perkembangan dari komunikasi interpersonal tradisional menuju generasi baru di dunia maya. Menurut Akbar (2018) *electronic word of*

mouth (e-WOM) merupakan suatu proses di mana pesan atau informasi disampaikan kepada orang lain dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian individu. Dalam era digital saat ini, e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap produk misalnya dengan mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada konsumen. Produk perawatan kulit yang tidak dapat ditemukan di toko retail dan juga hanya bisa diperoleh secara online memaksa pelanggan guna mencari informasi produk dengan secara independent, misalnya melalui internet atau bisa bertanya kepada rekan mereka (Charinsarn, 2019).

Totoh dalam kumparan.com (2020) menyebutkan kalau penyebaran ulasan yang dijalani oleh para influencer, terutama para youtuber, tentang sebuah produk dapat terjadi dengan sangat cepat. Inilah yang dapat menyebabkan banyaknya perusahaan menggunakan e-WOM sebagai sebuah strategi untuk memperkenalkan produk mereka. Riadi (2019) mendefinisikan e-WOM sebagai memberikan sebuah rekomendasi atau juga informasi tentang suatu jenis produk yang dapat ditemukan secara online, terutama media sosial. Media sosial dianggap sebagai alat yang ideal untuk e-WOM karena konsumen dapat dengan mudah menghasilkan dan menyebarkan informasi merek kepada teman, rekan kerja, dan kenalan tanpa hambatan (Kim & Ko, 2012).

Aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki potensi untuk membentuk kesadaran dan citra merek, yang kemudian menciptakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen aktual, calon konsumen, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau layanan sebuah perusahaan.

Selain e-WOM, respons konsumen yang muncul dari kegiatan pemasaran di media sosial melibatkan komitmen pelanggan. Menurut Jones dkk. (2010), komitmen merupakan keinginan guna mempertahankan hubungan yang memiliki nilai. Komitmen pelanggan mencerminkan keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan dengan memberikan nilai atau keuntungan

dalam jangka waktu yang panjang dengan perusahaan. Pengalaman Seo & Park (2018) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya memengaruhi ekuitas merek, tetapi juga berdampak pada respons konsumen, termasuk e-WOM dan komitmen. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) menunjukkan kalau media sosial merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang efektif dan juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian di masa mendatang.

Pengalaman produk didalam menggunakan sebuah produk mampu menciptakan komitmen kepada merek yang digunakan tersebut. Jika pada pengalaman itu memunculkan penilaian yang kurang baik dan juga kurang menyenangkan untuk konsumen, hal ini bisa berakibat mereka (konsumen) berpindah ke merek yang lain. Dan sebaliknya, jika seseorang konsumen merasa puas terhadap sebuah produk, mereka cenderung akan menjadi lebih loyal pada merek itu. Selain itu, konsumen yang merasa puas atau memiliki sebuah hasrat yang tinggi, cenderung akan membeli produk tersebut secara lebih banyak bahkan sampai melakukan *repurchase*. Menurut studi Kazmi dan Khalique (2019) hubungan antara loyalitas dan gairah merek menghasilkan hubungan positif dalam bidang pembelian kosmetik. Menurut teori Oliver (1999) loyalitas terwujud ketika konsumen berpikir, memiliki niat, dan melakukan pembelian. Konsep teori ini menggambarkan bahwa loyalitas merek melibatkan serangkaian tahapan, dan salah satu tahapan itu akan dibahas dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018), mereka mengevaluasi efek dari kegiatan Pemasaran Media Sosial (SMM) terhadap kesadaran dan persepsi terhadap merek, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas seperti penghiburan, interaksi, dan kekinian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra dan kesadaran merek. Namun, hasilnya bervariasi antara berbagai kelompok yang berasal dari negara yang berbeda. Kesimpulannya, penelitian ini menyokong peran penting aktivitas SMM dalam membangun komitmen terhadap merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, Jumhur, dan Dharmoputra pada tahun 2019 tentang Dampak Aktivitas Pemasaran di Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus: Pengikut Instagram Lazada.co.id), ditemukan bahwa kesadaran akan merek dan persepsi terhadap merek yang dipengaruhi oleh iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut Instagram Lazada.co.id. Ini disebabkan oleh kualitas tinggi dari iklan yang dipresentasikan dan dibagikan kepada pengikut Lazada, yang menarik dan dapat diandalkan.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menguji apakah adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan. Pada dua penelitiannya sebelumnya yang menguji keputusan pembelian konsumen melalui motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, salah satunya hasilnya ada yang tidak signifikan yaitu motivasi. Fakta di lapangan bahwa dengan peta persaingan produk skincare lokal yang sangat tinggi dan selalu berubah, maka perusahaan industry skincare harus selalu mengevaluasi respon pelanggan. Evaluasi dilakukan untuk memahami apa yang dicari konsumen. Dalam penelitian ini respons konsumen diteliti dalam bentuk e-WOM dan juga komitmen. *Brand equity* dibahas dalam bentuk kesadaran merek dan citra merek. Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan respon konsumen. Selain itu indikator yang dipakai dalam penelitian ini juga berbeda disesuaikan oleh objek penelitian.

Dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan tujuan untuk menyelidiki motif-motif di balik kegiatan membaca ataupun melihat ulasan sebagai bentuk berbagi atau menyampaikan pendapat, dan juga untuk mengungkap sejauh mana dampak yang disebabkan dari pemasaran didalam media sosial kepada ekuitas merek dan juga respons pelanggan pada produk skincare lokal. Penelitian ini juga bermaksud

secara strategis menjadi referensi bagi para pemasar agar memperhatikan dan mempertimbangkan ulasan konsumen melalui integrasi teknologi.

1.2.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

a. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek?
b. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek?
c. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap e-WOM?
d. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap e-WOM?
e. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap komitmen?
f. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap komitmen?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

a. Untuk menganalisis apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek
b. Untuk menganalisis apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek
c. Untuk menganalisis apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap e-WOM
d. Untuk menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap e-WOM
e. Untuk menganalisis apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap komitmen
f. Untuk menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap komitmen

1.4.Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dalam segi manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber referensi bagi masyarakat tentang aktivitas nedia sosial. Oleh karena itu, pengujian teori perlu dilaksanakan melalui pendekatan empiris, yang kemudian hasilnya dapat digunakan untuk menolak, menguatkan, atau merevisi teori yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi manfaat praktis, penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa menjadi bagian dari sebuah wawasan baru yang berkaitan dan berkenaan dengan aktivitas media sosial. Dengan kesadaran akan manfaat praktis ini, penelitian dapat memberikan masukan, referensi dan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan strategi, terutama terkait dengan penggunaan komunikasi berbasis virtual (e-WOM) dalam memengaruhi citra merek dan minat beli.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Media Sosial

Menurut Kindarto (2010) media sosial merupakan suatu struktur sosial yang terbentuk oleh simpul-simpul, yang pada umumnya berupa individua tau organisasi, yang terikat oleh satu jenis relasi atau juga lebih, seperti visi, ide, nilai, keturunan, teman, dan sebagainya. Sedangkan menurut Zarrella (2010) media sosial adalah evolusi yang terbaru dari sebuah teknologi web yang berbasis internet yang memungkinkan setiap orang untuk berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan juga membentuk sebuah jaringan dengan secara online.

Perkembangan pesat media sosial saat ini disebabkan oleh kemampuan setiap orang untuk memiliki media sendiri. Dibandingkan dengan media tradisional seperti koran, televisi, atau radio yang membutuhkan modal besar dan banyak tenaga kerja, media sosial dapat diakses oleh pengguna dengan biaya yang lebih terjangkau, bahkan tanpa peralatan mahal, dan dapat dilakukan sendiri tanpa memerlukan karyawan. Pengguna media sosial memiliki kebebasan untuk mengedit, menambahkan, dan memodifikasi berbagai jenis konten seperti tulisan, gambar, video, dan lainnya.

Menurut Mangold & Faulds (2009), menyatakan kalau media sosial dapat memungkinkan setiap perusahaan guna berkomunikasi dengan para pelanggan mereka, yang memungkinkan pelanggan guna berkomunikasi satu dengan yang lain. Komunikasi ini membantu membangun loyalitas merek melalui metode yang tidak konvensional, mencakup promosi produk dan juga layanan serta komunitas online para pengikut merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain hal itu, percakapan yang terjadi antara pelanggan

memberikan setiap perusahaan sebuah cara yang baru guna meningkatkan kesadaran merek, pengakuan merek, dan daya tarik merek (Alves et al., 2016).

Menurut Abu-Rumman & Alhadid (2014), dimensi pemasaran media sosial mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Komunitas Online

   Perusahaan atau bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membentuk komunitas yang berkaitan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Komunitas ini dapat membentuk loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis.

2. Interaksi

   Melalui platform seperti Twitter dan Facebook, notifikasi dapat segera diberikan kepada pengikut atau subjek tertentu. Dengan menggunakan jaringan sosial, interaksi dapat terjadi melalui penyiaran yang selalu terkini, di mana hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mendapatkan sebuah informasi.

3. Konten yang disebarkan

   Dimensi ini berfungsi sebagai media pertukaran informasi, distribusi, dan perolehan konten melalui media sosial, misalnya melalui newsletter, fitur pesan, dan sejenisnya.

4. Kemudahan Akses

   Media sosial dapat diakses dengan mudah dan dengan biaya yang relative rendah, bahkan tanpa biaya langsung. Selain itu, penggunaan media sosial tidak memerlukan keterampilan khusus atau pengetahuan teknis untuk mengaksesnya.

5. Kredibilitas

   Penting bagi sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen dan membangun kredibilitas terkait tindakan perusahaan. Hubungan emosional dengan target pasar dapat dibangun, memotivasi pembelian konsumen, dan

juga meningkatkan loyalitas konsumen. Media sosial juga berperan sebagai platform untuk berhubungan langsung dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan merespons saran maupun kritik.

Sementara itu, Seo & Park (2018) menyatakan bahwa dimensi kegiatan pemasaran media sosial mencakup aspek berikut:

1. Hiburan

Menurut Bilgin (2018) hiburan merupakan komponen penting yang mendorong perilaku dan respon pengikut dengan menciptakan emosi atau perasaan positif tentang merek di benak mereka.

2. Interaksi

Menurut Hamid dkk., (2016) media sosial telah menjadi sebuah sumber informasi terbaru bagi seorang pelanggan, karena informasi dibagikan secara real-time di media sosial. Meningat media sosial merupakan sebuah wadah untuk setiap konsumen guna berdiskusi serta berbagi ide, interaksi di platform tersebut memberikan wawasan baru bagi pengguna aktif yang berkontibusi terhadap merek tertentu di media sosial.

3. Mengikuti Trend

Menurut Godey et al., (2016) menyatakan kalau mengikuti suatu trend sebagai sebuah komponen yang lain dari kegiatan dari pemasaran media sosial, mengikuti tren berarti memperkenalkan informasi terbaru tentang sebuah produk kepada pelanggan. Iklan mencakup kampanye iklan dan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

4. Kustomisasi

Sebagai sebuah komponen yang menciptakan kepuasan pelanggan melalui kontak bisnis dengan para pengguna individu (Seo & Park, 2018). Melalui komunikasi peer to peer, bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan.

5. Risiko Persepsi

Risiko merupakan suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Risiko persepsi membahas keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi online. Risiko persepsi mencakup persepsi atas ketidakpastian dan juga konsekuensi yang mungkin dihadapi setelah melakukan sebuah aktivitas tertentu.

2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan kemampuan mengenali dan juga mengidentifikasi suatu merek dengan detail dalam kategori tertentu, dimana ini memungkinkan konsumen untuk melakukan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi melalui pengenalan dan pengingatan yang diperoleh dari paparan berulang (Saputro, 2016).

Menurut D. Aaker (2009) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan setiap calon pembeli guna mengenali atau atau juga mengingat kembali kalau suatu merek merupakan bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Sementara itu, menurut Rossiter (1987), kesadaran merek adalah sebuah kemampuan seseorang calon pembeli guna mengenali dan juga mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari sebuah kategori pada produk tertentu.

Kedua definisi itu menegaskan kalau kesadaran merek menjadi sebuah elemen krusial didalam ekuitas merek perusahaan, di mana ekuitas merek akan terbentuk jika pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek. Ekuitas merek tersebut akan terbentuk lebih baik jika merek tersebut memiliki asosiasi yang unik, positif dan berbeda dalam persepsi pelanggan.

Menurut Ding & Tseng (2015), dimensi *brand awareness* meliputi:

1. *Brand recognition* (tidak menyadari merek)

   Kemampuan mengenali merek di antara merek pesaing
2. *Brand recall* (pengenalan merek)

   Kemampuan cepat mengingat simbol atau logo merek
3. *Top of mind* (puncak pikiran)

   Kemampuan mengidentifikasi karakteristik merek dengan cepat saat muncul dalam pikiran.

2.2.3 Citra Merek

Brand image atau juga yang dapat disebut dengan citra merek, adalah kumpulan keyakinan yang dimiliki pelanggan terkait suatu merek yang tertanam didalam ingatan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek juga dapat dijelaskan sebagai sebuah salah satu cara konsumen mempersepsikan sebuah merek, yang dapat bercermin di dalam asosiasi merek yang sudah disimpan didalam memori konsumen dan juga mempunyai makna yang khusus untuk mereka (Khan et al., 2014). Selain itu, Ryu et al., (2012) menyatakan bahwa citra merek sangat memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, tingkat kepuasan, dan juga kecenderungan mereka untuk membeli kembali sebuah barang atau jasa tertentu.

Oleh hal itu, citra merek mampu terbentuk melalui dari berbagai macam persepsi yang terdapat dalam pikiran para pelanggan terhadap suatu objek, yang pada akhirnya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2011). *Brand* (merek) erat kaitannya dengan persepsi, sehingga persaingan antara perusahaan sebenarnya merupakan pertarungan persepsi bukan hanya sekadar pertarungan produk (Keller & Aaker, 1998).

Melalui sebuah citra merek, konsumen bisa mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan juga memperoleh pengalaman dan juga kepuasan tertentu dari sebuah produk tersebut (Keller, 1993). Ketika sebuah produk memiliki citra merek yang kuat, konsumen akan terus mengidentifikasi merek tersebut sebagai simbol kualitas tinggi (Ranjbarian et al., 2012).

2.2.4 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth merupakan konsumen yang berkomunikasi di media sosial dengan memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap sebuah produk maupun jasa (King et al., 2014). Menurut Sen dan Leman, yang dijelaskan didalam Sindunata et al. (2018), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menyatakan sumber informasi yang independent. Oleh karena itu, e-WOM tidak memiliki keterkaitan langsung dengan perusahaan, sehingga mempunyai tingkat kepercayaan lebih tnggi dibandingkan sumber informasi lainnya.

Oleh sebab itu, e-WOM menjadi salah satu faktor yang sangat penting didalam pengambilan keputusan konsumen guna melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* sudah menjadi sebuah alat pemasaran yang lebih efektif daripada word of mouth, sebab e-WOM mempunyai kecepatan dan praktis yang juga lebih tinggi (Phelps et al. 2004).

Dalam dimensi digital, konsumen yang sering melakukan pembelian online cenderung menyebarkan testimoni positif mengenai produk dan layanan yang mereka terima. Menurut

Godey et al. (2016) konsumen yang memiliki opini positif memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku lainnya dalam mencari informasi dan saran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2.2.5 Komitmen

Barnes (2003) menyatakan komitmen sebagai kondisi psikologis yang secara umum bergantung pada suatu hubungan. Dalam konteks ini, komitmen pelanggan disini dapat didefinisikan sebagai sebuah dorongan yang telah berlangsung lama untuk pelanggan guna menjaga hubungan yang bisa dianggap berharga atau memberikan manfaat *(valued relationship).*

Konsep *valued relationship* itu menyatakan kalau pelanggan akan menunjukan tingkat komitmen yang lebih tinggi jika hubungan dianggap penting dan dapata memberikan manfaat. Keyakinan dan komitmen dianggap penting untuk meningkatkan ekeftivitas, efisiensi dan juga produktivitas (Morgan & Hunt, 1994).

Menurut Fullerton (2000), jenis-jenis komitmen diantaranya yaitu:

1. *Continuance commitment*

   Komitmen yang muncul karena konsumen merasa terikat dengan suatu perusahaan, dan akan memerlukan biaya dan waktu apabila memutuskan untuk beralih ke perusahaan lain.

2. *Normative commitment*

   Komitmen yang timbul karena konsumen merasa memiliki kewajiban untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan perusahaan tertentu.

3. *Affective commitment*

Komitmen yang muncul karena kedua belah pihak yang terlibat merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan, yang didasarkan pada kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dipertahankan.

2.2. Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu (D. Aaker, 1991). Kesadaran mencerminkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen, memiliki peran penting dalam ekuitas merek (D. Aaker, 1996). Keller (2008) membagi brand awareness menjadi Brand Recognition, kemampuan mengenali merek yang sudah dikenal, dan Brand Recall, kemampuan mengingat merek saat mencari kebutuhan atau diberitahu jenis produk tertentu.

Kotler & Keller (2012) menekankan perlunya manajemen merek yang baik oleh perusahaan. Yoo & Lee (2000) menyatakan bahwa konsumen yang secara teratur melihat iklan dari suatu merek memiliki *brand awareness* dan *brand associations* yang lebih baik, memberikan persepsi positif terhadap kualitas merek, dan pada akhirnya meningkatkan nilai *brand equity.*

Menurut Bruhn et al., (2012) penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek. Media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan atrakvititas merek dan meningkatkan konsumen dengan merek tersebut. Perusahaan yang menggunakan media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi jumlah interkasi komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan merek tersebut, dan juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Hasil penelitian Seo & Park (2018) dan Bruhn et al., (2012) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek.

H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

2.2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek

Kotler & Keller (2012: 61) *brand image* atau citra merek adalah "persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen." Artinya, *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen, yang tercermin dan melekat dalam ingatan mereka sendiri. Merek berperan sebagai simbol produk unggulan atau perusahaan untuk memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek juga menjadi cara bagi produsen untuk menunjukkan bahwa produk mereka berbeda atau lebih baik daripada produk sejenis di pasaran.

Merek berfungsi sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain, maka dari itu, penggunaan merek diarahkan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen (Nilson, 1998). Melewati citra merek, konsumen bisa mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, mengevaluasi kualitas, dan juga memperoleh pengalaman serta kepuasan tertentu dari sebuah produk tersebut (Keller, 1993).

Menurut Seo & Park (2018) kegiatan pemasaran media sosial dapat membentuk citra merek, maka dari itu media sosial berperan penting didalam produksi dan juga konsumsi konten yang diinginkan tanpa terbatasnya oleh waktu maupun juga lokasi. Hal ini menyatakan kalau media sosial mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada perilaku atau juga pemikiran konsumen mengenai merek dibandingkan komunikasi satu arah yang telah dipimpin oleh perusahaan (Seo & Park, 2018). Pemasaran media sosial adalah strategi untuk membangun

citra merek. Image atau citra yang positif melalui media sosial bisa berdampak baik terhadap masyarakat, sehingga meningkatkan ekuitas merek (Nam dkk., 2011).

Kaplan (2010) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh pada proses branding. Saat pemasar berinteraksi dengan konsumennya, percakapan yang semakin mendalam akan memperkuat merek yang dibawanya. Namun, jika interaksi hanya bersifat sekilas tanpa memberikan kesan kepada konsumen, merek yang dibawanya bisa menjadi lemah. Penelitian Kim & Ko (2012) menunjukkan bahwa media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang efektif dan berpengaruh positif terhadap perilaku atau respons pembelian di masa mendatang.

Hasil penelitian Seo & Park (2018), Godey et al., (2016) dan Bilgin (2018) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap citra merek.

H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Citra Merek

2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap e-WOM

Menurut Manzoor (2010: 232) e-WOM merupakan suatu fenomena yang terjadi ketika konsumen menggunakan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain guna mencari pendapat, ulasan, atau opini mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan. Sedangkan menurut Halim et al. (2020: 92), *Electronic Word of Mouth* merujuk pada komentar-komentar positif yang muncul di media internet dari pengguna produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Komentar tersebut kemudian mendapatkan respon positif dari pengguna lainnya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pihak ketiga untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu cara untuk menciptakan respons konsumen dalam bentuk eWOM adalah dengan meningkatkan ekuitas merek, yang mencakup citra merek dan kesadaran merek (Seo & Park, 2018). Menurut Hasan (2010) e-WOM merupakan komponen penting dalam program pemasaran untuk menunjukkan ekspresi konsumen terhadap suatu merek. Efek branding online

juga menunjukkan bahwa peran yang kuat dari e-WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek memengaruhi pembelian saat ini. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dengan cepat dan mudah. Untuk mendapatkan pelanggan baru, pemasaran *word of mouth* dapat dimanfaatkan oleh media sosial yang berarti media sosial adalah alat komunikasi yang kuat (Bae, 2002).

Hasil penelitian Seo & Park menunjukkan efek signifikan dari citra merek terhadap e-WOM. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga dan keempat adalah sebagai berikut:

H3: Kesadaran merek berpengaruh terhadap e-WOM

H4: Citra merek berpengaruh terhadap e-WOM

2.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Komitmen

Komitmen merupakan bentuk sikap yang mencerminkan keinginan untuk melanjutkan hubungan yang dianggap menguntungkan atau berharga. Menurut Curras dkk., (2015) komitmen melibatkan usaha untuk menjaga dan memperkuat hubungan melalui nilai-nilai bersama. Sedangkan menurut Morgan & Hunt (1994) komitmen pelanggan melibatkan pembentukan kesadaran terhadap merek, produk, atau perusahaan, serta partisipasi dalam komunitas yang dapat memengaruhi pandangan pelanggan lain. Komitmen mendorong konsumen untuk merasakan manfaat, berpartisipasi aktif, dan merasa memiliki. Pelanggan yang memiliki komitmen dianggap lebih berharga bagi perusahaan karena mereka cenderung memberikan penilaian positif, merekomendasikan perusahaan, dan juga berkontribusi pada keuntungan perusahaan.

Menurut Seo & Park (2018) komitmen adalah komponen yang penting didalam hubungan antara setiap perusahaan dan juga konsumen, dimana konsumen cenderung menghindari berpartisipasi dalam kegiatan yang mereka anggap tidak bisa memberikan nilai. Konsumen yang mempunyai komitmen dalam membentuk hubungan dengan merek, menunjukkan

kesadaran, melakukan tiap pembelian, menggunakan, serta juga merasakan merek tersebut. Komitmen ini dianggap sebagai hubungan antara konsumen dan merek sebagai satu entitas.

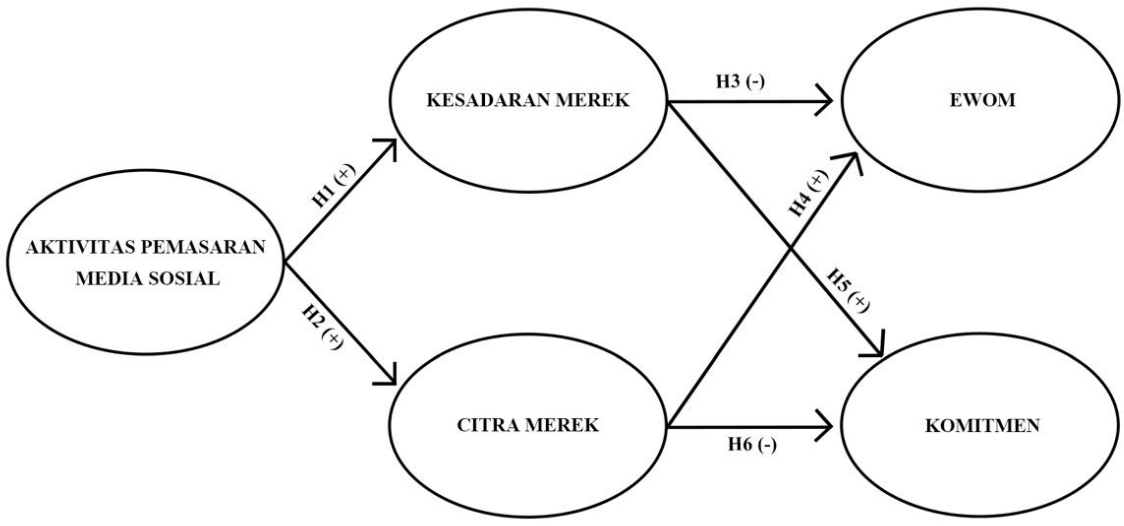
Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2015) mengenai komunitas merek, ditemukan bahwa ekuitas merek dengan secara signifikan mempengaruhi tingkat komitmen dan penciptaan nilai. Seo & Park (2018) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek yang signifikan terhadap e-WOM. Penelitian yang dilakukan oleh Buil dkk., (2015) membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap respons pelanggan.

H5: Kesadaran merek berpengaruh terhadap komitmen

H6: Citra merek berpengaruh terhadap komitmen

2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis di atas, maka dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi merujuk pada tempat di mana penelitian ini dilaksanakan. Penentuan lokasi dianggap krusial dalam konteks penelitian karena dengan menetapkan lokasi, objek penelitian juga dapat dilakukan dan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Lokasi didalam penelitian ini akan dilakukan di seluruh wilayah Indonesia dikarenakan peneliti memfokuskan kepada pasar produk perawatan kulit lokal dan juga pengguna produk perawatan kulit lokal. Berdasarkan hal ini, survei ini dilakukan secara online untuk mempermudah penyebaran kuesioner. Kuesioner berbentuk Google Form disebarkan secara online melalui akun media sosial miliki peneliti, yakni WhatsApp, Line dan Instagram.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok elemen yang memiliki ciri-ciri yang serupa, seperti individu, daerah, atau objek (Zikmund et al., 2012). Sementara itu, sampel merupakan bagian terpilih dari sutau kelompok individu, wilayah, objek, atau peristiwa yang diambil dari populasi (Zikmund et al., 2012). Sampel juga dapat dianggap sebagai wakil populasi, di mana karakteristiknya diungkapkan dan digunakan untuk melakukan perhitungan terhadap populasi. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada seluruh masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen, pembeli, dan juga pengguna produk perawatan kulit lokal.

Penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling*. Menurut Abdillah (2017; 123), *non-probability sampling* merupakan metode di mana peneliti memilih atau mengambil sampel dari suatu populasi tanpa memiliki informasi lengkap tentang populasi tersebut (tanpa

menggunakan sampling frame). Pemilihan metode ini didasarkan pada kesadaran bahwa tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Metode *non-probability sampling* memiliki variasi teknik pengambilan sampel. Dalam kategori teknik tersebut, penelitian ini memilih untuk menerapkan jenis teknik *Incidental sampling. Incidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang bergantung secara kebetulan, di mana siapapun yang secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan apabila inidividu yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Hair (2006) merekomendasikan bahwa jumlah sampel penelitian minimal yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, setidaknya lima kali variable yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Menurut Hair et al. (2010) penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM ialah:

(Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (estimated parameter).

Maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini ialah:

Sampel minimal + (29 + 5) x 5 = 170 responden

Akan tetapi, dalam upaya mencegah kuesioner tidak diisi, maka peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 224 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan mengisi kuesioner melalui *Google Form* yang disebar secara online melalui akun media sosial pribadi peneliti, seperti WhatsApp, Line dan Instagram.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyusun dan menyajikan kumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup yang menyajikan pertanyaan dan jawaban dengan opsi terbatas untuk dijawab.

Respon diukur dengan menggunakan skala Likert, sebuah metode untuk menilai sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden kepada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Skala Likert ini merupakan format tertutup, di mana ini memungkinkan responden untuk memilih opsi yang sesuai dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden dalam kolom yang disediakan dalam kuesioner. Skala Likert ini terdiri dari tujuh indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Tabel Indikator Kuesioner

No.	Keterangan
1.	Sangat Tidak Setuju
2.	Tidak Setuju
3.	Agak Tidak Setuju
4.	Netral
5.	Agak Setuju
6.	Setuju
7.	Sangat Setuju

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang terkategori sebagai variabel bebas (independent), yang melibatkan aktivitas pemasaran media sosial, variabel intervening mencakup kesadaran merek dan citra merek, dan satu variabel terikat (dependen) yaitu e-WOM dan komitmen.

3.4.1 Aktivitas pemasaran media sosial

Abu Rumman & Alhadid (2014) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk terlibat dalam suatu jaringan dengan individu melalui internet atau *online.* Dimensi-dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial yang dijelaskan oleh Godey et al., (2016) adalah sebagai berikut:

1. Hiburan
    a) Mengunjungi media sosial produk perawatan kulit ini menyenangkan.
    b) Konten yang dibagikan oleh media sosial dari produk *skincare* ini menyenangkan.
    c) Mengunjungi ke media sosial dari produk *skincare* ini dianggap cukup menghibur.
2. Interaksi
    a) Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial produk *skincare* ini.
    b) Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial produk *skincare* ini.
    c) Saya dapat mengungkapkan pendapat saya dengan cukup bebas di media sosial produk *skincare* ini.
3. Mengikuti Trend
    a) Informasi di media sosial produk *skincare* ini selalu terkini.
    b) Penggunaan media sosial produk *skincare* ini mengikuti trend.
    c) Informasi di media sosial produk *skincare* ini selalu diperbarui.
4. Kustomisasi
    a) Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan di media sosial produk *skincare* ini.
    b) Media sosial produk *skincare* ini memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan saya.

c) Media sosial produk *skincare* ini menyediakan berbagai pilihan produk sesuai dengan keinginan saya.

5. Persepsi Risiko

a) Informasi dari media sosial tentang produk *skincare* ini dapat mengurangi kekhawatiran saya untuk membeli.

b) Informasi dari media sosial tentang produk *skincare* ini dapat mengurangi kekecewaan saya.

c) Informasi dari media sosial tentang produk *skincare* ini dapat mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi.

3.4.2 Kesadaran Merek

Indikator-indikator dari kesadaran merek yang dijelaskan oleh Seo & Park (2018) adalah sebagai berikut:

a) Saya mengenal produk *skincare* ini dengan baik.

b) Saya cukup mengenal karakteristik produk *skincare* ini.

c) Saya dapat mengingat logo/label produk *skincare* ini.

d) Saya dapat mengingat beberapa produk yang dijual di toko *skincare* ini.

3.4.3 Citra Merek

Indikator-indikator dari citra merek yang dijelaskan oleh Seo & Park (2018) adalah sebagai berikut:

a) Merek produk *skincare* ini dikenal di industri kecantikan.

b) Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja produk *skincare* ini.

c) Merek produk *skincare* melayani pelanggan dengan baik.

d) Merek produk *skincare* ini berpengalaman.

3.4.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Indikator-indikator dari respon pelanggan adalah sebagai berikut:

a) Saya akan memposting kesan positif tentang produk *skincare* ini di media sosial.
b) Saya akan merekomendasikan produk ini menggunakan media sosial.
c) Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang-orang di media sosial saya.

3.4.5 Komitmen

Menurut Stephani et al., (2008) respon konsumen adalah gambaran dari sikap dan tindakan pengguna produk untuk memenuhi dorongan mereka sebagai respons terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Indikator-indikator dari respon pelanggan melibatkan:

a) Saya senang menjadi pelanggan produk *skincare* ini.
b) Saya berharap produk *skincare* ini dapat bertahan lama.
c) Saya menyukai berbagai produk skincare yang ditawarkan di toko *skincare* ini.

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas merupakan suatu metrik yang mengindikasikan sejauh mana instrumen tersebut valid. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki korelasi total item yang sudah dikoreksi sebesar ≥ 0,30. Di sisi lain, uji realibilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Kepercayaan suatu pengukuran variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach α mencapai ≥ 0.60 (Zikmund et al., 2012). Proses uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan menggunakan program SPSS dengan melibatkan 40 responden.

1. Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat ketepatan atau keakuratan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner terhadap variabel tertentu. (Zikmund et al., 2012). Proses pengujian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS, yang menghasilkan koefisien korelasi produk momen r (hitung). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya (Ghozali, 2006). Hasil dari uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Tabel Uji Validitas Kuesioner

Variabel	**Indikator**	***Corrected total item correlation***	**Standar/r Tabel**	**Keterangan**
Aktivitas Media Sosial	AMS1	0.389	0.312	Valid
	AMS2	0.715	0.312	Valid
	AMS3	0.715	0.312	Valid
	AMS4	0.535	0.312	Valid
	AMS5	0.701	0.312	Valid
	AMS6	0.591	0.312	Valid
	AMS7	0.655	0.312	Valid
	AMS8	0.694	0.312	Valid
	AMS9	0.741	0.312	Valid
	AMS10	0.671	0.312	Valid
	AMS11	0.761	0.312	Valid
	AMS12	0.626	0.312	Valid

	AMS13	0.645	0.312	Valid
	AMS14	0.753	0.312	Valid
	AMS15	0.769	0.312	Valid
Kesadaran Merek	KM1	0.761	0.312	Valid
	KM2	0.535	0.312	Valid
	KM3	0.823	0.312	Valid
	KM4	0.598	0.312	Valid
Citra Merek	CM1	0.469	0.312	Valid
	CM2	0.429	0.312	Valid
	CM3	0.492	0.312	Valid
	CM4	0.425	0.312	Valid
EWOM	EWOM1	0.405	0.312	Valid
	EWOM2	0.421	0.312	Valid
	EWOM3	0.387	0.312	Valid
Komitmen	K1	0.652	0.312	Valid
	K2	0.469	0.312	Valid
	K3	0..367	0.312	Valid

Sumber: Olah data, 2023

Jika dilihat dari tabel diatas, semua elemen dalam variabel yang diuji dianggap valid karena korelasi total item yang di uji melampaui nilai standar, yaitu ≥0,30. Selain itu, uji signifikansi dalam penelitian ini menggunakan kriteria rTabel pada Tingkat signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa semua elemen menghasilkan nilai yang melebihi rTabel yang diamati, yaitu sebesar 0.312. Dengan demikian, semua pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Pengujian Reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran suatu variabel konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund et al., 2012). Uji reliabilitas pada dasarnya menilai sejauh mana sebuah variabel dapat dianggap akurat atau bebas dari kesalahan. Lebih lanjut, ketika suatu pertanyaan diajukan atau dipertanyakan secara berulang kepada responden, hal ini akan menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi dan dapat diandalkan (Hair et al., 2019). Dalam melakukan uji reliabilitas, akan digunakan Cronbach Alpha (α). Menurut penelitian Darwin et al. (2021), hasil yang dianggap dapat diterima dari Cronbach Alpha (α) adalah ketika nilai yang diperoleh > 0,6. Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Tabel Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standart *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Aktivitas Media Sosial	0,931	0.600	Reliabel
Kesadaran Merek	0,840	0.600	Reliabel
Citra Merek	0,611	0.600	Reliabel
e-WOM	0,642	0.600	Reliabel
Komitmen	0,673	0.600	Reliabel

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang diperoleh dari 40 responden dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model atau SEM) merupakan teknik analisis multivariate generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks, baik yang bersifat rekursif maupun non-rekursif, untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai seluruh model (Ghozali,, 2016). SEM digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pengujian kesalahan pengukuran sebagai bagian integral dari SEM, analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis, dan juga penggunaan program AMOS untuk melakukan analisis dan pengujian model hipotesis.

Menurut Hair et al., (2010), terdapat tujuh langkah dalam tahapan analisis SEM, diantaranya:

1. Pengembangan model teoritis

Model ini didasarkan pada hubungan kausalitas. Model ini harus memiliki dasar teoritis yang kuat, dan validasi empirisnya dilakukan melalui perhitungan menggunakan SEM.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*) dan persamaan structural

Pada langkah ini, hubungan kausalitas disusun dengan menggunakan diagram jalur, dan persamaan structural dibentuk untuk menghubungkan variabel laten, baik endogen maupun eksogen, serta Menyusun model pengukuran yang menghubungkan variabel laten dengan variabel indikator dan manifest. Model teoritis diwujudkan dalam path diagram dan dikonversi menjadi persamaan serta estimasi oleh bahasa program.

3. Memilih matriks input dan estimasi model kovarians atau korelasi

SEM membedakan diri dari teknik multivariate lainnya dengan menggunakan matriks varian/kovarians atau matriks korelasi sebagai input data untuk estimasi keseluruhan.

4. Menilai identifikasi model structural

Identifikasi model structural melibatkan evaluasi apakah model yang diusulkan mampu menghasilkan estimasi yang unik. Identifikasi dapat dilihat dari: 1) hasil estimasi yang mencakup nilai standar error yang besar, 2) ketidakmampuan program untuk melakukan inversi matriks informasi, 3) nilai estimasi yang tidak mungkin, 4) korelasi yang tinggi (> 0.90) antar koefisien estimasi.

5. Menilai kriteria *Goodness of Fit*

a) Likelihood Ratio Chi-Square

Likelihood Ratio Chi-Square (χ^2) menjadi ukuran fundamental dari keseluruhan kecocokan model. Nilai χ^2 yang tinggi dibandingkan dengan derajat kebebasan menghasilkan probabilitas (ρ) lebih kecil daripada Tingkat signifikansi (α), sedangkan nilai χ^2 yang kecil diharpkan dapat mencocokkan model dengan data observasi (Ghozali, 2017).

b) GFI (Goodness of Fit Index)

GFI adalah ukuran non-statistik yang berkisar antara 0 (fit buruk) hingga 1.0 (fit sempurna). GFI dianggap baik jika nilainya tinggi, idealnya di atas 90% (Ghozali, 2017)

c) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA digunakan guna memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel besar. Rentang nilai yang dapat diterima adalah antara 0.05 hingga 0.08 (Ghozali, 2017).

d) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

AGFI mempertimbangkan rasio derajat kebebasan untuk model yang diusulkan dan model nol. Nilai yang dianggap baik adalah ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

e) TLI (Tucker Lewis Index)

TLI menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks perbandingan antara model yang diusulkan dan model nol. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

f) CFI (Coparative Fit Index)

Indeks ini memiliki skala nilai antara 0-1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih tinggi. Direkomendasikan bahwa nilai CF I ≥ 0,95.

g) CMIN/DF

Nilai X^2 dapat dibandingkan dengan dejarat kebebasannya untuk menghasilkan nilai X^2 – relatif, yang kemudian dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa nilai X^2 – relatif yang tinggi menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diestimasi. Nilai ratio yang menghasilkan ukuran fit dianggap baik jika < 2 (Ghozali, 2017).

Tabel 3. 4

Nilai kritis pengujian dengan program AMOS

No.	Goodness of Fit	Cut-off-Value
1.	*Chi Square* (χ^2)	Rendah
2.	Probability	0,05
3.	RMSEA	< 0,08

4.	GFI	0,90
5.	TLI	0,90
6.	CFI	0,95

Sumber: Hair et al. (2010)

6. Uji Validitas dan Reliabilitas AMOS

Validitas berkaitan dengan sejauh mana sebuah indikator dapat mengukur atau mengestimasi sesuatu dengan akurat, dan keakuratannya diukur dengan nilai estimasi pada Standardized regression weight + 0,50. Undimensionalitas merupakan suatu asumsi yang digunakan dalam mengukur reliabilitas model, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu model atau dimensi memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Reliabilitas merupakan ukuran tingkat konsistensi internal indikator-indikator dari variabel yang dibentuk, yang mencerminkan sejauh mana masing-masing indikator mengindikasikan variabel yang sama. Model yang digunakan yaitu reliabilitas komposit (konstruk). Nilai cut-off untuk reliabilitas kontruks minimal adalah 0,70.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan jika hasil tidak sesuai dengan data sehabis pertimbangan yang matang untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau tingkat kesesuaian. Model yang diperlukan modifikasi diestimasi dengan data yang terpisah, diukur dengan *modification indices.* Modifikasi dianggap perlu jika hasil nilai modifikasi indices sama dengan atau > 3.84 (Ghozali, 2017).

Jika model tidak memenuhi kriteria pengujian yang dilakukan, maka langkah terakhirnya adalah dengan menginterpretasikan model dan melakukan modifikasi, Model

yang efektif memiliki Standardized Residual Variance yang rendah, dan batas nilai standardized residual yang diperbolehkan umumnya berkisar pada ±2.58.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti mengelompokkan responden berdasarkan terhadap jenis kelamin menjadi dua kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1

Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	57	25%
Perempuan	167	75%
Jumlah	224	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.1 yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan didalam penelitian ini merupakan perempuan, yaitu sebanyak 167 responden atau 75% dan laki-laki sebanyak 57 responden atau 25%.

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Gambaran secara rinci mengenai responden berdasarkan kelompok usia dapat ditemukan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4. 2

Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	24	10%
21-30 tahun	158	70%
31-40 tahun	40	18%

>40 tahun	2	2%
Jumlah	224	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis karakteristik responden di atas, terlihat bahwa sebagian besar dari mereka berusia antara 21-30 tahun sebanyak 158 responden atau sebesar 70%. Sedangkan responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 24 responden atau 10%, responden dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 18% dan responden dengan usia diatas 40 tahun sebanyak 2 responden atau 2%.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran secara rinci mengenai responden berdasarkan kelompok pendidikan ditemukan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3

Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD-SMP	9	4%
SMA/Sederajat	80	35%
Diploma/Sarjana	132	59%
Magister	5	2%
Jumlah	224	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis karakteristik responden di atas, terlihat bahwa sebagian besar dari mereka memiliki tingkat pendidikan sampai dengan diploma/sarjana yaitu sebanyak 132 responden atau sebesar 59%. Sedangkan responden dengan pendidikan SD-SMP sebanyak 9 responden atau 4%, pendidikan SMA/sederajat sebanyak 80% atau sebesar 35% dan pendidikan magister sebanyak 5 responden atau 2%.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan

Hasil gambaran umum mengenai responden berdasarkan pengeluaran per bulan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp. 2.000.000,-	56	25%
Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,-	81	36%
> Rp. 5.000.000,-	75	34%
> Rp. 10.000.0000,-	12	5%
Jumlah	224	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka adalah responden yang memiliki pengeluaran per bulan antara Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- sebanyak 81 responden atau 36%. Sedangkan responden dengan pengeluaran sebesar < Rp. 2.000.000,- sbanyak 56 responden atau 25%, sementara itu responden dengan pengeluaran > Rp. 5.000.000,- sebanyak 75 responden atau 34% dan responden dengan pengeluaran > Rp 10.000.000,- sebanyak 12 responden atau 5%.

4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil gambaran umum mengenai responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	27	13%
Wiraswasta	35	16%
Mahasiswa / pelajar	77	34%
Pegawai Swasta	73	32%
Belum bekerja/Ibu rumah tangga	12	5%

Jumlah	224	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka adalah responden yang masih berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 77 responden atau 34%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 27 responden atau 13%. Responden yang menjadi wiraswasta sebanyak 35 responden atau 16% dan yang menjadi pegawai swasta sebanyak 73 responden atau 32%. Sementara itu, responden dengan status belum bekerja sebanyak 12 responden atau 5%.

4.2. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari setiap responden telah dikonsolidasi dan kemudian dianalisis guna mengevaluasi penilaian mereka terhadap setiap variabel. Penilaian responden dikelompokkan ke dalam kriteria berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 7

Interval = $\frac{7-1}{7}$ = 0.85

Oleh karena itu, interval penilaian terhadaap masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1,00 – 1,85 = Sangat Tidak Setuju

1,86 – 2,70 = Tidak Setuju

2,71 – 3,55 = Agak Tidak Setuju

3,56 – 4,40 = Netral

4,41 – 5,25 = Agak Setuju

5,26 – 6,10 = Setuju

6,11 – 6,95 = Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

1) Hiburan

Hasil penilaian responden terhadap variabel hiburan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Hiburan

Hiburan	Persepsi	Kriteria
Mengunjungi media sosial produk perawatan kulit ini menyenangkan.	5,72	Setuju
Konten yang dibagikan oleh media sosial dari produk skincare ini menyenangkan.	5,63	Setuju
Mengunjungi ke media sosial dari produk skincare ini dianggap cukup menghibur.	5,45	Setuju
Rata-rata	**5,60**	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari total 224 responden, penilaian rata-rata yang diberikan adalah sebesar 5,60 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Sementara itu, variabel hiburanmenunjukkan nilai tertinggi pada indikator "Mengunjungi media sosial produk perawatan kulit ini menyenangkan.", dengan rata-rata sebesar 5,72. Sedangkan penilaian terendah tercatat pada indikator "Mengunjungi ke media sosial dari produk skincare ini dianggap cukup menghibur.", Dengan rata-rata sebesar 5,45.

2) Interaksi

Hasil penilaian responden terhadap variabel interaksi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Interaksi

Interaksi	Persepsi	Kriteria
Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial produk skincare ini.	5,42	Setuju
Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial produk skincare ini.	5,35	Setuju
Saya dapat mengungkapkan pendapat saya dengan cukup bebas di media sosial produk skincare ini.	5,22	Setuju
Rata-rata	**5,33**	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 224 responden, rata-rata penilaian yang diberikan adalah 5,33 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Sementara itu, penilaian variabel interaksi menunjukkan nilai tertinggi pada indikator "Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial produk skincare ini.", dengan rata-rata sebesar 5,42. Sedangkan penilaian terendah tercatat pada indikator "Saya dapat mengungkapkan pendapat saya dengan cukup bebas di media sosial produk skincare ini", dengan rata-rata sebesar 5,22.

3) Mengikuti Trend

Hasil penilaian responden terhadap variabel mengikuti trend adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Mengikuti Trend

Mengikuti Trend	Persepsi	Kriteria
Informasi di media sosial produk skincare ini selalu terkini.	5,54	Setuju
Penggunaan media sosial produk skincare ini mengikuti trend.	5,43	Setuju
Informasi di media sosial produk skincare ini selalu diperbarui.	5,51	Setuju
Rata-rata	**5,50**	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 224 responden, rata-rata penilaian yang diberikan sebesar 5,50 dan nilai tersebut masuk ke dalam indikator setuju. Sementara itu, penilaian pada variabel mengikuti trend menunjukkan nilai tertinggi pada indikator "Informasi di media sosial produk skincare ini selalu terkini.", dengan rata-rata sebesar 5,54. Sedangkan

penilaian terendah tercatat pada indikator “Penggunaan media sosial produk skincare ini mengikuti trend.”, dengan rata-rata sebesar 5,43.

4) Kustomisasi

Hasil penilaian responden terhadap variabel kustomisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Kustomisasi

Kustomisasi	Persepsi	Kriteria
Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial produk skincare ini.	5,46	Setuju
Media sosial produk skincare ini memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan saya.	5,31	Setuju
Media sosial produk skincare ini menyediakan berbagai produk sesuai dengan keinginan saya	5,45	Setuju
Rata-rata	**5,40**	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 224 responden, rata-rata penilaian yang diberikan adalah 5,40 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Sementara itu, variabel kustomisasi menunjukkan nilai tertinggi pada indikator “Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial produk skincare ini", dengan rata-rata sebesar 5,46. Sementara itu, penilaian terendah tercatat pada indikator "Media sosial produk skincare ini memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan saya", dengan rata-rata sebesar 5,31.

5) Persepsi Risiko

Hasil penilaian responden terhadap variabel persepsi risiko adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Persepsi Risiko

Persepsi Resiko	Persepsi	Kriteria
Informasi dari media sosial tentang produk skincare ini dapat mengurangi kekhawatiran saya untuk membeli.	5,32	Setuju

Informasi dari media sosial tentang produk skincare ini dapat mengurangi kekecewaan saya.	5,43	Setuju
Informasi dari media sosial tentang produk skincare ini dapat mengurangi resiko kerugian yang mungkin terjadi.	5,30	Setuju
Rata-rata	**5,35**	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 224 responden, rata-rata penilaian yang diberikan adalah 5,35 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Sementara itu, pada variabel persepsi risiko menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator "Informasi dari media sosial tentang produk skincare ini dapat mengurangi kekecewaan saya", dengan rata-rata sebesar 5,43. Sedangkan penilaian terendah tercatat pada indikator "Informasi dari media sosial tentang produk skincare ini dapat mengurangi resiko yang mungkin terjadi", dengan rata-rata sebesar 5,30.

4.2.2 Variabel Kesadaran Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran Merek	Persepsi	Kriteria
Saya mengenal produk skincare ini dengan baik.	5,41	Setuju
Saya cukup mengenal karakteristik produk skincare ini.	5,56	Setuju
Saya bisa mengingat logo/label toko/ produk skincare ini.	5,50	Setuju
Saya bisa mengingat beberapa produk yang dijual di toko skincare ini.	5,17	Setuju
Rata-rata	**5,41**	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 224 responden, rata-rata penilaian yang diberikan adalah 5,41 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju.

Sementara itu, pada variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator “Saya cukup mengenal karakteristik produk skincare ini.”, dengan rata-rata sebesar 5,56. Sedangkan penilaian terendah tercatat pada indikator " Saya bisa mengingat beberapa produk yang dijual di toko skincare ini.", dengan rata-rata sebesar 5,17.

4.2.3 Variabel Citra Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Merek

Persepsi Citra Merek	Persepsi	Kriteria
Merek produk skincare ini dikenal di industri kecantikan.	5,45	Setuju
Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja produk skincare ini.	5,53	Setuju
Merek produk skincare melayani pelanggan dengan baik.	5,65	Setuju
Merek produk skincare ini berpengalaman.	5,53	Setuju
Rata-rata	**5,54**	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 224 responden, rata-rata penilaian yang diberikan adalah 5,54 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Sementara itu, pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator “Merek produk skincare melayani pelanggan dengan baik.”, dengan rata-rata sebesar 5,65. Sedangkan penilaian terendah tercatat pada indikator "Merek produk skincare ini dikenal di industri kecantikan.”, dengan rata-rata sebesar 5,45.

4.2.4 e-WOM

Hasil penilaian responden terhadap variabel e-WOM adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel e-WOM

E-WOM	Perspesi	Kriteria
Saya akan memposting pendapat positif tentang skincare ini di media sosial.	5,50	Setuju
Saya akan merekomendasikan produk ini menggunakan media sosial.	5,41	Setuju
Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang-orang di media sosial saya.	5,33	Setuju
Rata-rata	**5,41**	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 224 responden, rata-rata penilaian yang diberikan adalah 5,41 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Sementara itu, pada variabel e-WOM menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator “Saya akan memposting pendapat positif tentang skincare ini di media sosial.”, dengan rata-rata sebesar 5,50. Sedangkan penilaian terendah tercatat pada indikator "Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang-orang di media sosial saya”, dengan rata-rata sebesar 5,33.

4.2.5 Komitmen

Hasil penilaian responden terhadap variabel komitmen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Komitmen

Komitmen	Perspesi	Kriteria
Saya senang menjadi pelanggan produk skincare ini.	5,40	Setuju
Saya berharap produk skincare ini dapat bertahan lama.	5,55	Setuju
Saya menyukai berbagai produk skincare yang ditawarkan di toko skincare ini.	5,48	Setuju
Rata-rata	**5,48**	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 224 responden, rata-rata penilaian yang diberikan adalah 5,48 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Sementara itu, pada variabel komitmen menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator “Saya berharap produk skincare ini dapat bertahan lama.”, dengan rata-rata sebesar 5,55. Sedangkan penilaian terendah tercatat pada indikator "Saya senang menjadi pelanggan produk skincare ini.”, dengan rata-rata sebesar 5,40.

4.3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Dalam penelitian yang dilakukan ini analisis SEM memiliki tujuan guna menganalisis secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Jumlah dataset yang dianalisis pada *multigroup model* SEM adalah N=224 data. Terdapat *missing value* pada data penelitian ini khususnya dalam item KM2 dan CM2 masing-masing sebanyak N=1 sehingga, solusinya adalah dengan melakukan *replacing value* dengan metode *Series Mean*. Sehingga dalam menyusun *multigroup model* SEM digunakan item baru pengganti KM2 dan CM2 yaitu SMEAN(KM2) dan SMEAN(CM2).

Tabel 4. 15

Tabel *Replacing Missing Value*

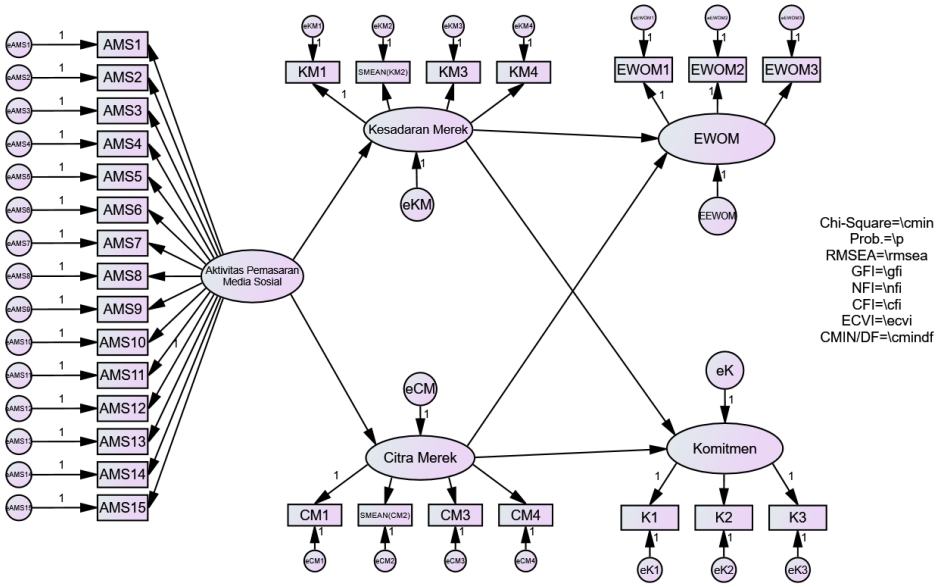
Result Variables						
	Result Variable	N of Replaced Missing Values	Case Number of Non-Missing Values		N of Valid Cases	Creating Function
			First	Last		
1	KM2_1	1	1	224	224	SMEAN(KM2)
2	CM2_1	1	1	224	224	SMEAN(CM2)

Sumber: *Data primer diolah tahun 2024*

Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab sebagai berikut:

4.3.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah pertama adalah yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan juga menyusun persamaan struktural. Terdapat dua hal yang bisa dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun juga eksogen dan juga menentukan model, dimana ini menghubungkan konstruk laten endogen dan juga eksogen dengan variabel indikator atau juga manifest, seperti pada Gambar 4.1:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur sebelum Dikelola

4.3.2 Uji Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2,58 pada level 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K1	1,000	7,000	-,944	-5,767	,127	,388
K2	1,000	7,000	-1,322	-8,079	1,108	3,385
K3	1,000	7,000	-1,163	-7,109	,872	2,665
EWOM3	1,000	7,000	-1,038	-6,343	,612	1,870
EWOM2	1,000	7,000	-,758	-4,632	-,280	-,856
EWOM1	1,000	7,000	-1,113	-6,798	,428	1,308
CM1	1,000	7,000	-,972	-5,941	,773	2,361
CM2_1	1,000	7,000	-1,078	-6,585	,577	1,764
CM3	1,000	7,000	-1,311	-8,011	1,031	3,151
CM4	1,000	7,000	-1,181	-7,218	1,197	3,657
KM4	1,000	7,000	-1,130	-6,904	,799	2,442
KM3	1,000	7,000	-1,093	-6,681	,494	1,510
KM2_1	1,000	7,000	-1,223	-7,471	,728	2,224
KM1	1,000	7,000	-,947	-5,786	,804	2,455
AMS15	1,000	7,000	-1,166	-7,126	,668	2,040
AMS14	1,000	7,000	-,924	-5,645	-,016	-,050
AMS13	1,000	7,000	-,966	-5,901	,064	,196
AMS1	1,000	7,000	-1,274	-7,783	1,062	3,245
AMS2	1,000	7,000	-1,178	-7,197	,688	2,100
AMS3	1,000	7,000	-1,105	-6,753	,303	,926
AMS4	1,000	7,000	-1,126	-6,881	,806	2,463
AMS5	1,000	7,000	-1,142	-6,975	,761	2,324
AMS6	1,000	7,000	-,992	-6,063	,417	1,272
AMS7	1,000	7,000	-1,046	-6,393	,068	,207
AMS8	1,000	7,000	-1,203	-7,349	,833	2,544
AMS9	1,000	7,000	-1,123	-6,863	,417	1,274
AMS10	1,000	7,000	-1,296	-7,922	1,136	3,469
AMS11	1,000	7,000	-1,005	-6,143	,481	1,471
AMS12	1,000	7,000	-1,003	-6,131	,183	,559
Multivariate					266,344	47,005

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar item pada uji normalitas secara univariate tidak mengikuti distribusi normal, sebab nilai critical ratio tidak berada di dalam rentang ± 2,58, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2014). Sementara itu, pada analisis multivariate, data juga tidak memenuhi asumsi normal, yang ditunjukkan oleh nilai multivariate sebesar 47,005.

Fenomena ini dapat dipahami karena penggunaan data primer dalam penelitian ini menciptakan variasi respon dari setiap responden. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk melakukan estimasi menggunakan teknik Boostrap. Penerapan teknik Boostrap menjadi relevan karena ketidaknormalan dalam data penelitian. Langkah ini diambil untuk menghasilkan sampel tambahan, dengan asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan variasi tambahan secara signifikan. Boostrap merupakan prosedur resampling di mana sampel diasumsikan sebagai populasi, kemudian diambil sebagian secara acak untuk dijadikan sebagai sampel. Jika hasil dari teknik Boostrap tersebut tidak menunjukkan perbedaan signifikan dengan data asli, berarti data tersebut dapat dianggap valid sesuai dengan penjelasan Collier (2020).

Tabel 4. 17

Hasil Uji Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 4 bootstrap samples. It fit about equally well in 0 bootstrap samples. It fit worse or failed to fit in 196 bootstrap samples. Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,980

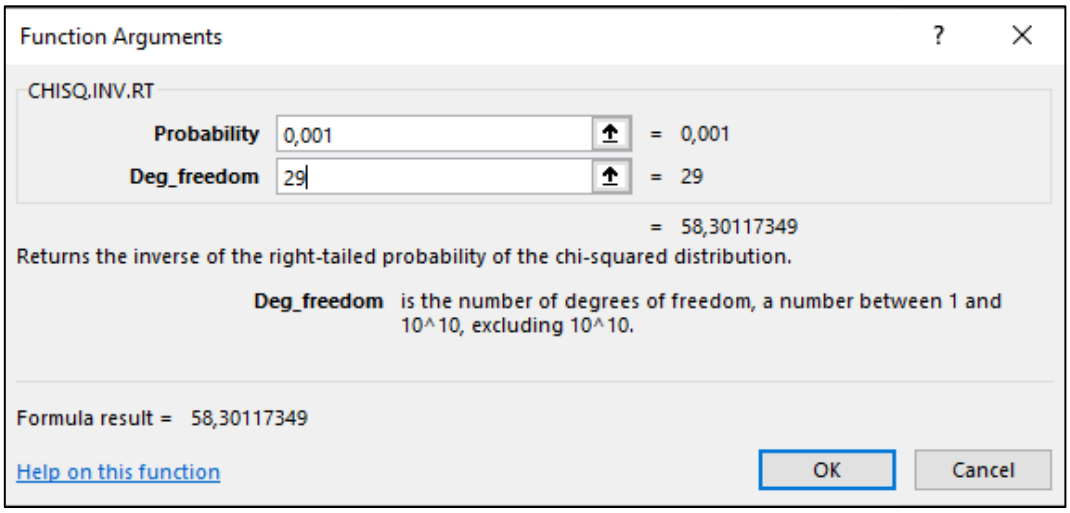
Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Hasil *output* dengan memakaizteknik *bootstrapping* dengan sampel bootstrap 196 menunjukkan nilai *Bollen-Stine Bootstrap p* = 1,000. Hasil dari *Bollen-Stine Bootstrap* nilainya > 0,050 menyatakan tidak ada terdapat perbedaan yang signifikan antara data asli dan juga data *bootstrapping* maka bisa dinyatakan kalau **data berdistribusi normal** dan juga dapat dilakukan uji berikutnya (Collier, 2020).

4.3.3 Uji *Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* bisa dilihat dengan *output* AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang dimanfaatkan pada tingkat p <0,001. Jarak itu dievaluasi dengan memakai X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang dipakai didalam

penelitian (Haryono, 2016). Dalam kasus ini jumlah indikatornya adalah 29, sehingga didapatkan nilai CHISQ.INV.RT sebesar 58,3012.



Gambar 4. 2 Hasil Analisis CHISQ.INV.RT

Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari **58,3012 merupakan *outliers multivariate***.

Output *mahalanobis distance* dari data pada penelitian ini dapat disajikan berikut:

Tabel 4. 18

Hasil Uji *Outlier*

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
207	97,634	,000	,000
206	88,453	,000	,000
212	85,477	,000	,000
209	84,849	,000	,000
210	81,862	,000	,000
205	78,192	,000	,000
224	75,249	,000	,000
213	71,083	,000	,000
208	71,017	,000	,000
187	70,918	,000	,000
193	69,675	,000	,000
221	68,426	,000	,000
211	66,730	,000	,000
204	66,408	,000	,000
222	64,923	,000	,000
214	63,285	,000	,000
220	60,900	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
183	59,892	,001	,000
203	59,628	,001	,000
223	57,430	,001	,000
200	57,251	,001	,000
191	57,085	,001	,000
217	56,794	,002	,000
1	56,253	,002	,000
184	54,031	,003	,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Tabel di atas merupakan tabel *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, tetapi peneliti tidak mendistribusikan dengan secara keseluruhan dan juga hanya memasukkan 25 baris teratas dari total 100 baris. Adapun juga hasil pengujian *Mahalonobis Distance* data yang telah diolah terdeteksi terdapat yang nilainya yang lebih besar dari nilai **58,3012**. Sehingga bisa diketahui kalau **ada data yang *outliers*. Namun hal itu tidak menjadi sebuah masalah karena telah diatasi oleh prosedur *bootstrapping* sebelumnya.**

4.3.3 Analisis Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *Cut-off value* yang digunakan variabel:

Tabel 4. 19

Hasil *Goodness of Fit*

Variabel	*Chi-Square*	*Prob.*	*CMIN/DF*	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	63,423	0,667	0,919	0,000	0,965	0,980	1,000
Kesadaran Merek	1,397	0,497	0,698	0,000	-	0,997	1,000
Citra Merek	0,597	0,742	0,299	0,000	-	0,999	1,000
EWOM	0,943	0,331	0,943	0,000	0,997	0,996	1,000
Komitmen	2,851	0,091	2,851	0,091	0,992	0,991	0,994

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

a. Analisis *Goodness of Fit* variabel ***Aktivitas Pemasaran Media Sosial*** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 63,423 *(good fit), Prob.* 0,667 *(good fit) CMIN/DF* sebesar 0,919 *(good fit),* RMSEA sebesar 0,000 *(good fit),* GFI sebesar 0,965 *(good fit),* NFI sebesar 0,980 *(good fit),* dan CFI sebesar 1,000 *(good fit).*
b. Analisis *Goodness of Fit* variabel ***Kesadaran Merek*** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 1,397 *(good fit), Prob.* 0,497 *(good fit) CMIN/DF* sebesar 0,698 *(good fit),* RMSEA sebesar 0,000 *(good fit),* GFI sebesar - *(missing values),* NFI sebesar 0,997 *(good fit),* dan CFI sebesar 1,000 *(good fit).*
c. Analisis *Goodness of Fit* variabel ***Citra Merek*** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,597 *(good fit), Prob.* 0,742 *(good fit) CMIN/DF* sebesar 0,299 *(good fit),* RMSEA sebesar 0,000 *(good fit),* GFI sebesar - *(missing values),* NFI sebesar 0,997 *(good fit),* dan CFI sebesar 1,000 *(good fit).*
d. Analisis *Goodness of Fit* variabel ***EWOM*** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,943 *(good fit), Prob.* 0,331 *(good fit) CMIN/DF* sebesar 0,943 *(good fit),* RMSEA sebesar 0,000 *(good fit),* GFI sebesar 0,997 *(good fit),* NFI sebesar 0,996 *(good fit),* dan CFI sebesar 1,000 *(good fit).*
e. Analisis *Goodness of Fit* variabel ***Komitmen*** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 2,851 *(good fit), Prob.* 0,091 *(good fit) CMIN/DF* sebesar 2,851 *(marginal fit),* RMSEA sebesar 0,091 *(marginal fit),* GFI sebesar 0,992 *(good fit),* NFI sebesar 0,991 *(good fit),* dan CFI sebesar 0,994 *(good fit).*

Dalam analisis model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan untuk mengevaluasi seberapa baik instrumen penelitian mampu mengungkapkan esensi dari masalah yang sedang diteliti. Di sisi lain, uji reliabilitas berfungsi sebagai indikator sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan, serta sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika melakukan

pengukuran ulang terhadap masalah yang sama. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 20

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Cut Off*	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	AMS1	0,785	0,5	Valid
	AMS2	0,789	0,5	Valid
	AMS3	0,852	0,5	Valid
	AMS4	0,835	0,5	Valid
	AMS5	0,794	0,5	Valid
	AMS6	0,811	0,5	Valid
	AMS7	0,893	0,5	Valid
	AMS8	0,822	0,5	Valid
	AMS9	0,838	0,5	Valid
	AMS10	0,806	0,5	Valid
	AMS11	0,822	0,5	Valid
	AMS12	0,821	0,5	Valid
	AMS13	0,839	0,5	Valid
	AMS14	0,757	0,5	Valid
	AMS15	0,780	0,5	Valid
Kesadaran Merek	KM1	0,769	0,5	Valid
	KM2_1	0,848	0,5	Valid
	KM3	0,857	0,5	Valid
	KM4	0,776	0,5	Valid
Citra Merek	CM1	0,749	0,5	Valid
	CM2_1	0,812	0,5	Valid
	CM3	0,826	0,5	Valid
	CM4	0,787	0,5	Valid
EWOM	EWOM1	0,772	0,5	Valid
	EWOM2	0,785	0,5	Valid
	EWOM3	0,782	0,5	Valid
Komitmen	K1	0,751	0,5	Valid
	K2	0,842	0,5	Valid
	K3	0,839	0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Tabel 4. 21

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	CR	Keterangan
	AMS1	0,785	0,967787694	Reliabel

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	CR	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	AMS2	0,789		
	AMS3	0,852		
	AMS4	0,835		
	AMS5	0,794		
	AMS6	0,811		
	AMS7	0,893		
	AMS8	0,822		
	AMS9	0,838		
	AMS10	0,806		
	AMS11	0,822		
	AMS12	0,821		
	AMS13	0,839		
	AMS14	0,757		
	AMS15	0,780		
Kesadaran Merek	KM1	0,769	0,886457117	Reliabel
	KM2_1	0,848		
	KM3	0,857		
	KM4	0,776		
Citra Merek	CM1	0,749	0,872059089	Reliabel
	CM2_1	0,812		
	CM3	0,826		
	CM4	0,787		
EWOM	EWOM1	0,772	0,823042917	Reliabel
	EWOM2	0,785		
	EWOM3	0,782		
Komitmen	K1	0,751	0,852529167	Reliabel
	K2	0,842		
	K3	0,839		

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Bersumber data di atas, diperoleh hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai dari *factor loading* pada semua butir variabel >0,5, serta juga nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel >0,7 (Ghozali dan Latan, 2015) sehingga bisa dinyatakan **valid dan reliabel**, sehingga hasil dari analisis ini bisa digunakan guna pengujian berikutnya.

4.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Langkah berikutnya melibatkan Uji Kelayakan Model, yang dilakukan untuk mengevaluasi kriteria kebaikan model 9Goodness of Fit). Pada analisis SEM, tujuan utamanya adalah menilai goodness of fit untuk menentukan sejauh mana model yang diajukan sesuai atau

cocok dengan sampel data. Hasil dari evaluasi goodness of fit tersebut akan disajikan dalam data berikut ini:

Tabel 4. 22

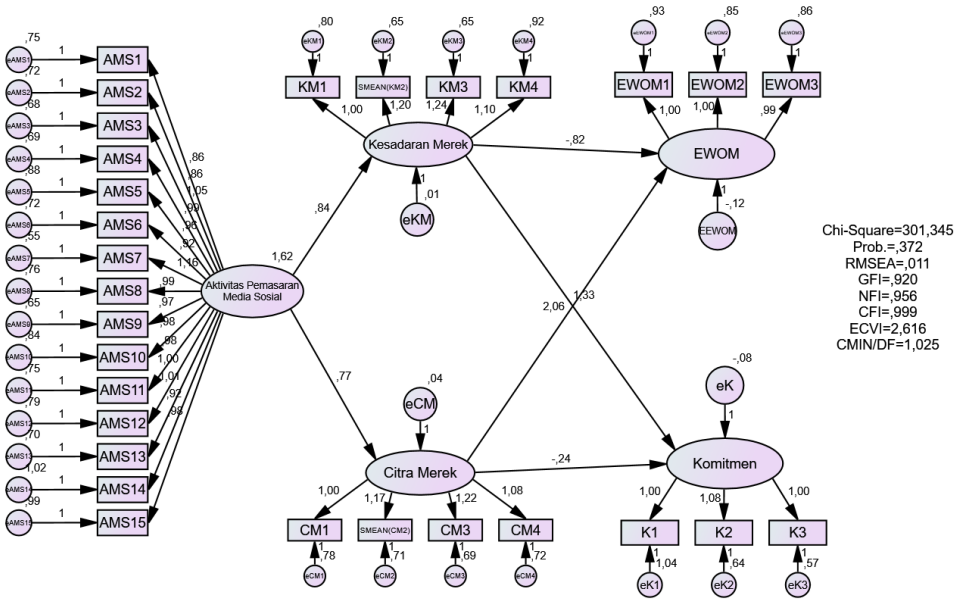
Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
Chi-Square	Diharapkan kecil	301,345	*Good Fit*
Prob.	≥ 0,05	0,372	*Good Fit*
RMSEA	≤ 0,08	0,011	*Good Fit*
GFI	≥ 0,90	0,920	*Good Fit*
NFI	≥ 0,90	0,956	*Good Fit*
CFI	≥ 0,90	0,999	*Good Fit*
ECVI	< ECVI Saturated	2,616	*Good Fit*
CMIN/DF	< 2	1,025	*Good Fit*

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

a. Pada hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai ***Chi-Square*** **sudah sesuai yang diharapkan penulis** yaitu 301,345 dengan nilai *Prob. Chi-Square* 0,372 > 0,05. Penulis juga perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF. **RMSEA** adalah indeks yang digunakan untuk mengompensasi nilai *chi-square*. Nilai RMSEA yang diharapkan ≤ 0,08, dengan hasil uji sebesar 0,011 bahwa model memiliki hasil penelitian ***good fit.***
b. ***Goodnes of Fit Indeks*** menunjukkan tingkat kesesuaian antar model secara keseluruhan. Nilai GFI pada model ini adalah 0,920. Nilai mendekati dengan tingkat rekomendasi sebesar ≥0,90 dimana menunjukkan model penelitian yang ***good fit.*** **NFI** adalah ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline*. Nilai NFI yang diharapkan mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 hasil uji penelitian ini 0,956. Nilai, sehingga hal ini menunjukkan model penelitian ***good fit.***
c. **CFI** merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,999 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ***good fit.*** **ECVI** merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI *default* 2,616 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu < 3,901 ECVI *saturated* hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ***good fit.***

d. **CMIN/DF** untuk mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,025 menunjukkan bahwa model penelitian ***good fit.*** Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat dilihat dari nilai indeks *Chi-Square*, RMSEA, GFI, CFI, dan CMIN/DF telah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang **baik**.



Gambar 4. 3 Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

4.3.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut adalah hasil analisis dari enam variabel yang dipakai guna mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 23

Pengaruh Variabel Independen

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)					
	AMS	CM	KM	K	EWOM
CM	0,978	0	0	0	0
KM	0,997	0	0	0	0

K	0	-0,206	1,229	0	0
EWOM	0	1,764	-0,752	0	0
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)					
	AMS	CM	KM	K	EWOM
CM	0	0	0	0	0
KM	0	0	0	0	0
K	1,024	0	0	0	0
EWOM	0,975	0	0	0	0
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)					
	AMS	CM	KM	K	EWOM
CM	0,978	0	0	0	0
KM	0,997	0	0	0	0
K	1,024	-0,206	1,229	0	0
EWOM	0,975	1,764	-0,752	0	0

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8. diketahui bahwa pengaruh total langsung terbesar terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung CM (citra merek) terhadap EWOM yaitu 1,764. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung terbesar didalam penelitian ini adalah pengaruh AMS (aktivitas pemasaran media sosial) terhadap K (komitmen) yaitu 1,024.

4.3.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan memakai program AMOS 24, hasil dari uji hipotesis menyatakan adanya hubungan yang positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai *p* (Ghozali, 2014), penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 24

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Kesimpulan
KM	<---	AMS	0,84	0,061	13,709	***	par_23	H1 Didukung
CM	<---	AMS	0,768	0,06	12,879	***	par_24	H2 Didukung
EWOM	<---	KM	-0,819	0,697	-1,176	0,24	par_25	H3 Tidak Didukung
EWOM	<---	CM	2,063	0,765	2,698	0,007	par_28	H4 Didukung
K	<---	KM	1,328	0,213	6,223	***	par_27	H5 Didukung
K	<---	CM	-0,239	0,216	-1,105	0,269	par_26	H6 Tidak Didukung

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.9., akan disimpulkan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis yaitu:

I. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji statistic koefisien regresi standar, nilai untuk pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek bernilai positif. Ini berarti semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan, semakin tinggi kesadaran merek. Hasil pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), yang **mendukung** hipotesis bahwa aktivitas pada pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada **hubungan** positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.

II. Hipotesis Kedua

Berdasarkan dari hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh nilai sebesar 0,768 yang menunjukkan kalau pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek yang memiliki nilai positif. Ini berarti semakin tingginya aktivitas pemasaran media sosial maka akan bisa meningkatkan citra merek. Pengujian pengaruh kedua variabel itu menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), yang **mendukung** hipotesis bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada **hubungan** positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial kepada citra merek.

III. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh nilai sebesar -0,819 yang menunjukkan kalau pengaruh kesadaran merek terhadap EWOM bernilai negatif. Ini berarti semakin tinggi kesadaran merek maka akan menurunkan EWOM. Pengujian

pengaruh kedua variabel itu menunjukkan nilai probabilitas 0,24 (p>0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM **tidak didukung** dan bisa dinyatakan **terdapat** pengaruh secara negatif dan juga tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap EWOM.

IV. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh nilai sebesar 2,063 yang menunjukkan kalau pengaruh citra merek pada EWOM bernilai positif. Ini berarti dengansemakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan EWOM. Pengujian pengaruh kedua variabel itu menunjukkan nilai probabilitas 0,007 (p<0,05), yang **mendukung** hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada **hubungan** positif **terdapat** pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek terhadap e-WOM.

V. Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh nilai sebesar 1,328 yang menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek pada komitmen bernilai positif. Ini berarti semakin tinggi kesadaran merek maka juga akan meningkatkan komitmen. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), yang **mendukung** hipotesis bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada **hubungan** positif **terdapat** pengaruh secara positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap komitmen.

VI. Hipotesis Keenam

Berdasarkan dari hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh nilai sebesar -0,239 yang menunjukkan kalau pengaruh citra merek pada komitmen bernilai negatif. Ini berarti semakin tingginya citra merek maka akan juga menurunkan komitmen. Pengujian

pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,269 (p<0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen **tidak didukung** dan bisa dinyatakan **terdapat** pengaruh secara negatif dan juga tidak signifikan antara citra merek terhadap komitmen.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan juga signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial pada kesadaran merek. Semakin tingginya tingkat aktivitas pemasaran di media sosial, maka kesadaran merek akan cenderung meningkat. Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan guna mengenali atau juga mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori tertentu (D. Aaker, 1991). Kesadaran merek ini mencerminkan sejauh mana merek hadir dalam pikiran konsumen dan dapat menjadi faktor penentu dalam beberapa kategori produk dan sering kali berperan penting dalam membangun ekuitas merek (D. Aaker, 1996).

Menurut Yoo, Donthu & Lee (2000), konsumen yang secara rutin terpapar iklan suatu merek memiliki tingkat kesadaran merek dan asosiasi merek yang lebih baik. Selain itu, konsumen memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi positif terhadap kualitas merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai ekuitas merek. Menurut Rapp & Beitelspacher (2013) penurunan loyalitas konsumen dapat terkait dengan pengeluaran iklan oleh perusahaan. Media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk berinteraksi dengan teman-teman, melihat konten visual dan mencari informasi tentang bisnis dan merek.

Bruhn et al (2012) menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memungkinkan para perusahaan guna meningkatkan kesadaran merek milik mereka.

Banyak terdapat perusahaan yang saat ini telah mengadopsi strategi guna mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen. Dengan demikian, maka mereka sukses membuat nilai daya tarik dan juga dorongan pembelian produk. Pemanfaatan media sosial juga bisa memberikan perusahaan kesempatan guna mengumpulkan pandangan konsumen tentang produk atau juga jasa yang mereka tawarkan, termasuk preferensi, keunggulan dan juga kelemahan dari produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Seo & Park (2018) dan Bruhn et al. (2012) yang juga menyatakan bahwa aktivitas media sosial berdampak terhadap kesadaran merek.

4.4.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Hasil yang didapat dalam pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan kalau aktivitas pemasaran media sosial bernilai positif dan juga signifikan. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran di media sosial, maka citra merek akan meningkat. Penggunaan media sosial untuk keperluan pemasaran memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen secara efisien dan cepat. Dari sudut pandang perusahaan, kehadiran mereka di media sosial tidak hanya menghasilkan dampak positif sebanding dengan iklan konvensional, tetapi juga memungkinkan interaksi positif dengan para calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Interaksi ini pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap merek perusahaan.

Menurut Bae (2002) pemasaran produk melewati media sosial bukan hanya menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), tetapi juga membuka pintu guna mendatangkan pelanggan baru. Maka dari itu, media sosial dapat dianggap sebagai alat komunikasi yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial lebih suka platform yang menyediakan informasi terkini, sesuai dengan selera mereka dan

mengingingkan konten serta layanan yang dapat diandalkan untuk mengurangi risiko kecemasan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) dan Godey et al. (2016) yang mengonfirmasi kalau aktivitas pemasaran media sosial memberikanpengaruh terhadap citra merek.

4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap E-WOM

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menyatakan kalau kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM. Tingkat dari kesadaran merek yang tinggi tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan e-WOM. Sebagai contoh, pertimbangkan merek skincare yang memiliki kesadaran merek yang tinggi di pasaran tetapi tidak menerima banyak ulasan atau rekomendasi positif di platform-platform media sosial atau forum diskusi online. Hal ini bisa terjadi jika produk tersebut tidak memenuhi harapan konsumen atau jika pengalaman pengguna tidak sesuai dengan ekspektasi.

Pengaruh negatif tersebut diakibatkan beberapa faktor seperti *hoax* dan *service quality* yang diberikan oleh produk skincare tersebut kurang baik. Salah satu *hoax* yang membuat kesadaran merek memiliki kesadaran merek negatif adalah Bening's Skincare yang viral di TikTok. Adapun *hoax* yang membuat kesadaran merek produk skincare ini bersentimen negatif terdapat pada kasus "Aku ka pake benings awal nya mulus bagus terus aku berenti eh malah dermatitis perioral ancurrrr bgt gegara benings sumpah" (https://vt.tiktok.com/ZSFKEDtDX/) Tentunya, hal ini dapat memperburuk kesadaran merek dan mengakibatkan persepsi pelanggan menjadi buruk yang tersalurkan melalui e-WOM.

Dengan demikian, e-WOM adalah fenomena yang tidak dapat diprediksi. Konsumen terus mencari informasi online sebelum membeli produk atau jasa, tetapi tingkat kesadaran merek tidak memengaruhi e-WOM. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Seo & Park (2018) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.

4.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap E-WOM

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis penelitian ini adalah pengaruh aktivitas media sosial menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap e-WOM. Semakin tinggi citra merek, maka sikap menggunakan e-WOM akan cenderung meningkat. Pemasaran dengan media sosial memungkinkan para perusahaan berinteraksi dengan konsumen dengan mudah dan juga cepat. Dari sudut pandang perusahaan, keterlibatan mereka di media sosial tidak hanya memiliki hasil yang lebih baik daripada iklan konvensional, tetapi juga memungkinkan interaksi yang positif dengan calon pelanggan yang sudah ada dan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut.

Bae (2002) mengungkapkan bahwa pemasaran produk melalui media sosial dapat memicu WOM asli dan mendatangkan pelanggan baru, dimana ini akan menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang kuat. Seo & Kim (2003) juga mengungkapkan bahwa ekuitas merek memiliki efek signifikan pada konsekuensi dari WOM. Park (2013) dalam penelitiannya tentang ekuitas merek dari perusahaan waralaba menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan WOM positif melalui perilaku merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Seo & Park (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM.

4.4.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Komitmen

Hasil yang ditemukan pada pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan hubungan kesadaran merek terhadap komitmen memiliki dampak positif dan juga signifikan. Artinya semakin tingginya kesadaran merek, maka tingkat komitmen juga meningkat. Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat dengan cepat dan mudah berinteraksi dengan konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, keterlibatan mereka didalam media sosial tidak hanya menciptakan dampak positif sebanding dengan iklan konvensional, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi positif dengan calon pelanggan yang telah ada, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut.

Morgan & Hunt (1994) berpendapat bahwa pelanggan yang berkomitmen dapat membentuk sebuah kesadaran merek, produk atau juga perusahaan, serta mengembangkan komunitas yang dapat memengaruhi pelanggan lain. Ini mendorong konsumen guna merasakan manfaat, berpartisipasi dan merasa memiliki. Pelanggan yang berkomitmen memiliki nilai strategis yang tinggi bagi perusahaan karena mereka tidak hanya menilai dan mereferensikan perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi pada keuntungan perusahaan.

Temuan dari penelitian ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) yang mneyatakan bahwa tingkat kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen. Selain itu, Parker (2015) dan Buil, Martinez & Chernatory (2013) memverifikasi bahwa ekuitas merek memengaruhi respons dari pelanggan.

4.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Komitmen

Menurut hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini, citra merek tidak memengaruhi komitmen. Hal tersebut terjadi karena citra merek berpengaruh negatif terhadap komitmen sebab citra merek yang dibangun oleh produk skincare tersebut memililki kendala pada masalah komunikasi (hoax) dan *service quality*. Seperti yang telah

disebutkan pada pembahasan hipotesis keempat, bahwa adanya masalah komunikasi yang hoax dimana produk skincare tersebut mengklaim menjadikan wajah mulus ternyata malah sebaliknya. Meskipun sebuah merek memiliki citra yang kuat, namun jika produknya tidak memberikan hasil yang diharapkan oleh konsumen atau jika pengalaman pengguna tidak memuaskan, maka konsumen mungkin akan kehilangan kepercayaan dan komitmen terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa tidak ada hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan komitmen. Seo & Park (2018) juga menyatakan bahwa konsumen yang berkomitmen akan cenderung menghindari partisipasi didalam kegiatan yang dianggap tidak dapat memberikan nilai tambah.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis data, simpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Peningkatan aktivitas pemasaran media sosial berkontibusi pada peningkatan kesadaran merek.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, citra merek juga akan meningkat.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. Meskipun tingkat kesadaran merek yang tinggi, tidak dapat diidentifikasi dampak positif yang cukup signifikan pada peningkatan e-WOM.
4. Hasil penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap e-WOM. Semakin tinggi citra merek, sikap untuk memanfaatkan e-WOM akan meningkat.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Semakin tinggi kesadaran merek, tingkat komitmen akan meningkat.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak ada hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan manajerial bagi para pihak yang tertarik. dengan memperdalam hasil kajian empiris terkait aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek dan respon pelanggan, khususnya didalam konteks produk *skincare* lokal. Dari segi implikasi teoritis, penelitian ini menyumbang pada pengembangan dan penyempurnaan literatur akademis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai komitmen pelanggan dalam konteks social commerce, yang sebelumnya masih mengalami ketidak konsistenan hasil. Di sisi lain, implikasi manajerial yang dihasilkan oleh penelitian ini terkait dengan manfaat praktisnya, terutama untuk manajer pemasaran dalam memelihara keberlanjutan bisnis mereka di dalam kerangkan *social commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek secara signifikan karena eksposur yang lebih luas dan berkelanjutan. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan membentuk kesadaran merek dan citra merek yang positif melalui konten visual, testimoni pelanggan dan interaksi positif. Berkaitan dengan hal ini, manajer perlu secara aktif mengelola kesadaran dan citra merek mengelola citra merek, memantau tanggapan pelanggan dan menanggapi umpan balik untuk memperkuat citra positif.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk respon pelanggan e-WOM, di mana konsumen berbagi pengalaman dan rekomendasi mereka secara elektronik guna menciptakan efek domino dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Untuk itu, manajer harus aktif memantau dan merespons e-WOM, juga berpartisipasi dalam percakapan dan membangun hubungan positif dengan konsumen *online.* Selain itu, hasil penelitan ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi besar pada pembentukan komitmen pelanggan. Berdasarkan hal ini, manajer harus berinvestasi dalam layanan

pelanggan yang superior dan menyelaraskan setiap titik kontak dengan merek agar menciptakan kesan positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari generasi Z atau kalangan muda yang banyak aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini terbatas bagi generasi sebelumnya yang kurang paham atau tidak aktif dalam menggunakan media sosial.
2. Pengambilan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui Google Form tanpa bertemu langsung dengan responden, sehingga memungkinkan adanya data yang tidak sesuai atau salah dalam mengisi data.

5.4 Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan dapat memerhatikan target responden secara detail dan dikembangkan seiring dengan perkembangan teknologi yang meningkat dari waktu ke waktu. Terutama untuk Generasi Z yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran skincare, secara kreatif mengintegrasikan konten yang informatif, visual yang menarik, dan interaksi yang terlibat untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mempromosikan produk dengan cara yang autentik dan relevan.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan produk skincare lokal dengan memberikan perhatian khusus pada aktivitas pemasaran melalui media sosial. Salah satunya adalah dengan membuat konten yang menarik dan informatif tentang skincare, termasuk tips perawatan kulit, ulasan produk, tutorial penggunaan produk, dan testimoni pelanggan dengan

melalukan promosi melalui fitur-fitur baru di platform media sosial seperti reels Instagram, stories Facebook, atau live streaming untuk memperkenalkan produk skincare lokal. Hal ini bertujuan agar produk skincare lokal dapat tumbuh dan berkembang secara optimal dengan menciptakan kesadaran merek dan citra merek yang kuat.

3. Hasil penelitian juga menyoroti pentingnya memperhatikan kesadaran merek dan juga citra merek, dengan menciptakan persepsi bahwa pembelian produk skincare lokal memberikan kemudahan dan referensi terhadap sebuah produk skincare lokal yang berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: Free Pass.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, *38*(3), 102–120.

Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, *13*(3), 221–230. https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003

Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics*, *3*(1), 315–326.

Akbar, S. I. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers The era of BBC and The Times has changed because we no longer depend, 217–234.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, *33*(12), 1029–1038. https://doi.org/10.1002/mar.20936

Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *25*(1), 1–7.

Bekraf, & BPS. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatis : Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan badan Pusat Statistik*.

Berselli, S., Burger, S., & Close, J. (2012). Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria. *Worcerster Polytechnic Institute*, (May).

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), 128–148. https://doi.org/10.15295/v6i1.229

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation ? *Management Research Review*, *35*(9), 770–790. https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. De. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 62–74. https://doi.org/10.1108/07363761311290849

Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing

Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *6*(1), 171–134.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *28*(4), 345–368. https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571

Chang, H. H., Hsu, C., & Chung, S. H. (2015). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review*, *1*(3), 601–624.

Collier, J.E. (2020) Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Curras-perez, R., Sanchez-garcia, I., Curras-perez, R., & Sanchez-garcia, I. (2015). Antecedents and Consequences of Consumer Commitment in Traditional and low-cost Airlines ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF LOW-COST AIRLINES, *8408*(September), 0–13. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075458

Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(1), 2018–2046.

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience , hedonic emotions , and brand equity. *European Journal of Marketing*, *49*(7/8), 994–1015. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200

Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ebeid, A. Y. (2014). Distribution Intensity , Advertising , Monetary Promotion , and Customer-Based Brand Equity : An Applied Study in Egypt, *6*(4), 113–122. https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p113

Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook : An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt, *5*, 1–13. https://doi.org/10.4236/oalib.1104977

Erdİl, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention : An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *207*, 196–205. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088

Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.

Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Journal of Business Venturing Social interaction via new social media : (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior ? *Journal of Business Venturing*, *26*(1), 1–18. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002

Ghozali, I. (2014) Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22 Update Bayesian SEM. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.

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

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

Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.

Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students : A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Managemen*, *66*(5), 643–666. https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0031

Haryono, S. (2016) Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.

Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ? *Journal Of Interactive Marketing*, *18*(1), 39–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, *24*(1), 16–28. https://doi.org/10.1108/08876041011017862

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010b). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(January), 1–22.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The Impact of Corporate Marketing on a Company ' s Brand Extensions. *Corporate Reputation Review*, *1*(4), 356–378.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–

1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kindarto, A. (2010). *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook: Integrasikan. Facebook Dengan Situs Jejaring Sosial Lainnya*. Jakarta: Media Elex Computindo.

Knapp, Du. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009a). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*, 357–359. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009b). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(Juli 1994), 20–38.

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, *19*, 187–196.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, *38*(3), 1009–1030. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015

Parker, B. T. (2015). The Influence of Brand Equity on Consumer Response toward Environmental Product Advertisements. *Studies in Media and Communication*, *3*(1), 177–126. https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.800

Rapp, A., & Beitelspacher, L. S. (2013). Understanding social media effects across seller , retailer , and consumer interactions, 547–566. https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9

Sam, S., Young, J., Choe, J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness , perceived quality , brand image , brand loyalty , and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 320–329. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006

Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *40*(2), 7–16.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *9*(1), 31–53.

https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007

Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*(September 2017), 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Stephani, A., Indarini, C., & Honantha, R. (2008). Pengaruh Brand Association Terhadap Consumer Response Pada Produk Louis Vuitton Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, *1*(3), 165–185.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.

Tritama, H. B. (2016). The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of, *10*(1), 9–14.

Truten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *2*(2), 271–278. https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Wulan Suciningtyas. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, *1*(1), 1–8.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (April), 195–211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Zikmund, W. . (2003). *Business Research Methods* (7th ed.). South-Western: Thomson.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk Responden

Kepada Yth. Para Responden

Bersama dengan ini, saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpatisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir dengan judul ***"Skincare Lokal di Era Digital: Analisis Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Pelanggan"*** sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di Program Pasca Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII).

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerjasama dan kesediaan untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner ini.

Kuesioner SMME

Seksi 1

DATA IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir :

a. SD – SMP
b. SMA/Sederajat
c. Diploma/Sarjana
d. Magister
e. Lainnya …..

Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:

a. Kurang dari Rp 2.000.000,-
b. Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
c. > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
d. > Rp 10.000.000,-

Pekerjaan Anda:

a. PNS/TNI/POLRI
b. Wiraswasta
c. Mahasiswa / pelajar
d. Pegawai Swasta
e. Belum bekerja/Ibu rumah tangga

Seksi 2

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

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

A. Aktivitas Media Sosial (Seo & Park, 2018)

a. Hiburan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Mengunjungi media							

	sosial produk perawatan kulit ini menyenangkan.							
2.	Konten yang dibagikan oleh media sosial dari produk skincare ini menyenangkan.							
3.	Mengunjungi ke media sosial dari produk skincare ini dianggap cukup menghibur.							

b. Interaksi

No.	**Pertanyaan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial produk skincare ini.							
2.	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial produk skincare ini.							
3.	1. Saya dapat mengungkapkan pendapat saya dengan cukup							

	bebas di media sosial produk skincare ini.							

c. Mengikuti Trend

No.	**Pertanyaan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Informasi di media sosial produk skincare ini selalu terkini.							
2.	Penggunaan media sosial produk skincare ini mengikuti trend.							
3.	Informasi di media sosial produk skincare ini selalu diperbarui.							

d. Kustomisasi

No.	**Pertanyaan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

1.	Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan di media sosial produk skincare ini.							
2.	Media sosial produk skincare ini memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan saya.							
3.	Media sosial produk skincare ini menyediakan berbagai pilihan produk sesuai dengan keinginan saya.							

e. Persepsi Risiko

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Informasi dari media sosial tentang produk skincare ini dapat mengurangi kekhawatiran saya untuk membeli.							
2.	Informasi dari media sosial tentang produk skincare ini dapat mengurangi kekecewaan saya.							
3.	Informasi dari media sosial tentang produk skincare ini dapat mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi.							

B. Ekuitas Merek (Seo & Park, 2018)

f. Kesadaran Merek

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya mengenal produk							

	skincare ini dengan baik.							
2.	Saya cukup mengenal karakteristik produk skincare ini.							
3.	Saya cukup mengenal karakteristik produk skincare ini.							
4.	Saya dapat mengingat beberapa produk yang dijual di toko skincare ini.							

g. Citra Merek

No.	**Pertanyaan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Merek produk skincare ini dikenal di industri kecantikan.							

2.	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja produk skincare ini.							
3.	Merek produk skincare melayani pelanggan dengan baik.							
4.	Merek produk skincare ini berpengalaman.							

C. Respon Pelanggan (Godey, 2016)

h. e-WOM

No.	**Pertanyaan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Saya akan memposting kesan positif tentang produk skincare ini di media social.							
2.	Saya akan merekomendasikan produk ini							

	menggunakan media social.							
3.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang-orang di media sosial saya.							
4.								

i. Komitmen

No.	**Pertanyaan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Saya senang menjadi pelanggan produk skincare ini.							
2.	Saya berharap produk skincare ini dapat bertahan lama.							
3.	Saya menyukai berbagai produk skincare yang ditawarkan di toko skincare ini.							

Lampiran 2. Tabulasi Data

AMS1	AMS2	AMS3	AMS4	AMS5	AMS6	AMS7	AMS8	AMS9
6	6	7	5	6	1	6	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	6	5	6	6	6
4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	6	5	7	6	6	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	5	5
5	5	6	6	5	5	6	6	5
7	7	6	7	6	7	7	7	6
5	5	6	7	6	5	6	6	7
6	6	6	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	3	4	5	4
6	6	7	6	7	6	6	7	7
4	4	4	4	4	5	4	4	5
6	7	6	7	7	7	7	6	7
5	5	3	7	5	4	6	6	6
7	6	7	7	7	5	7	6	7
7	7	7	6	7	7	7	6	7
7	6	7	7	6	7	7	6	7
7	7	7	6	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7	7	5
7	6	7	7	7	6	7	7	6
7	6	7	6	7	6	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	5
7	7	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	5
7	6	6	5	6	6	4	6	6
7	5	6	7	6	6	5	6	7
6	5	6	6	6	6	7	6	6
7	7	7	6	7	6	7	7	7
7	6	7	6	7	6	5	6	7
7	7	6	7	7	7	7	6	6
7	6	7	7	5	7	7	7	6
6	5	6	7	6	6	7	7	7
7	5	7	7	7	5	7	6	7
6	7	6	6	5	7	7	5	5
5	6	5	5	4	4	4	5	5
7	6	6	7	6	6	7	6	7
7	6	7	6	5	5	7	7	6
7	6	6	7	6	6	7	7	4
7	6	7	5	6	6	6	7	6
7	6	6	7	6	6	7	7	6
6	6	6	6	7	5	7	7	6

6	7	7	7	6	5	7	6	7
7	6	7	6	7	6	6	7	7
7	6	7	7	6	7	7	7	7
7	6	7	6	7	6	7	6	6
6	7	7	7	6	6	7	7	6
7	6	6	7	6	6	7	6	6
6	7	6	7	7	6	7	7	6
7	5	6	6	7	4	7	6	7
7	6	5	6	5	5	7	6	4
6	7	6	7	4	6	6	7	7
4	6	7	6	7	6	7	5	6
7	7	7	6	5	7	7	4	6
5	7	6	7	6	6	7	6	7
5	7	6	6	7	6	7	4	6
6	7	6	7	7	6	7	6	7
6	7	7	7	7	4	7	6	7
5	7	7	5	6	6	7	7	5
6	7	7	6	6	7	7	6	7
6	7	4	6	7	6	7	6	7
6	7	7	6	5	7	6	7	6
6	7	7	5	6	6	6	7	6
6	7	6	6	7	6	7	6	6
7	7	6	7	4	6	7	6	7
6	7	7	6	5	6	7	4	7
7	7	7	7	4	7	6	6	6
7	5	7	7	6	5	7	6	7
7	5	7	6	6	7	6	7	7
6	6	4	6	6	6	6	6	5
7	6	6	6	7	6	7	7	6
6	6	6	6	7	6	7	6	7
6	6	7	7	6	6	6	7	6
6	7	6	7	6	7	6	6	6
7	6	7	6	6	6	5	5	6
7	6	7	6	7	5	5	6	6
7	7	7	6	7	6	7	6	7
7	6	7	7	5	6	7	6	7
6	7	6	6	5	6	6	6	6
7	7	7	6	6	6	7	7	6
6	7	6	7	6	6	7	7	6
7	7	6	7	7	6	7	6	6
7	5	7	7	6	6	6	6	7
7	6	6	7	6	6	7	7	5
6	5	7	6	6	6	7	6	6
7	6	5	7	6	7	7	6	6
6	7	6	7	7	5	7	6	7

7	4	7	6	6	7	7	7	7
6	6	5	7	7	6	6	7	4
6	7	6	6	7	6	7	6	6
7	6	5	6	7	7	7	6	6
7	6	6	5	7	6	7	6	6
6	7	7	6	6	7	7	7	7
7	5	7	6	6	6	7	4	7
6	6	7	5	7	6	7	7	5
6	7	5	6	6	7	7	5	6
5	6	7	7	6	7	7	7	6
5	7	6	6	7	7	7	6	6
6	6	5	7	5	7	7	7	6
7	6	7	5	7	5	6	6	7
6	6	6	5	7	6	7	5	6
6	7	5	6	6	7	6	6	7
6	7	7	5	6	7	7	6	6
5	6	6	6	6	7	7	6	5
6	6	5	7	7	5	7	7	6
7	5	7	6	6	6	6	7	6
5	7	6	6	6	5	7	7	7
6	5	6	6	7	6	6	6	7
5	5	5	5	6	5	6	5	6
6	7	7	4	6	6	7	6	6
5	6	6	7	6	6	7	7	7
5	5	7	6	7	5	6	7	7
5	6	5	7	7	6	6	7	7
7	5	6	6	6	7	6	5	7
6	7	5	7	6	6	7	4	7
6	7	7	7	5	6	7	6	7
5	6	7	6	7	6	6	6	7
7	6	7	7	6	5	7	6	6
6	7	7	5	7	4	6	7	7
7	6	6	5	6	5	5	6	6
7	6	6	5	6	5	6	6	6
6	6	7	7	5	5	6	5	5
6	6	5	5	6	6	7	6	5
7	6	6	5	5	6	4	6	6
6	5	7	6	6	5	5	6	5
6	6	5	6	5	5	6	6	7
7	6	6	5	6	5	7	6	6
6	6	6	4	5	7	5	5	6
7	5	6	6	7	5	6	5	6
6	6	5	6	6	6	5	5	6
6	6	7	5	5	6	6	6	4
6	7	6	5	4	6	6	5	6

6	7	6	6	5	5	6	5	6
7	6	5	6	5	6	5	5	6
7	7	6	5	5	4	5	6	6
7	6	6	5	6	5	5	5	6
6	6	6	5	5	6	7	6	5
7	6	7	6	5	6	6	6	5
7	6	6	5	6	5	5	5	6
7	6	6	5	6	5	5	6	6
6	5	6	7	6	6	6	5	7
7	6	6	5	6	5	5	5	6
7	6	6	5	6	5	5	5	6
7	6	5	5	6	5	6	5	6
7	6	6	5	5	5	5	5	6
6	6	5	7	6	7	6	6	7
6	5	6	6	5	6	5	6	5
7	6	6	5	6	5	5	5	6
6	7	6	5	5	7	7	7	5
6	6	6	5	7	5	6	6	7
7	6	6	5	6	5	5	5	6
7	5	5	6	6	4	6	6	5
7	6	6	5	6	5	5	5	6
6	7	7	6	4	5	5	6	6
7	6	6	6	6	7	4	7	5
7	6	6	5	6	5	5	5	6
5	4	6	7	6	6	5	7	6
7	6	6	5	6	5	5	5	6
7	6	6	6	4	5	5	6	6
7	6	6	5	6	5	5	5	6
6	5	7	6	6	7	4	6	6
5	7	6	7	6	5	6	7	6
7	6	6	5	6	5	5	5	6
6	7	5	5	4	5	6	6	5
6	7	5	5	5	6	6	5	4
7	6	6	5	6	5	5	5	6
7	6	4	4	5	5	5	6	6
6	7	5	5	5	4	6	5	5
6	7	5	5	4	6	7	6	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	6	5	3	6	6	5	7
6	6	4	6	4	5	7	6	7
6	7	6	5	6	5	6	7	5
6	6	5	6	5	6	7	7	6
3	3	2	3	4	2	3	1	3
3	3	3	1	3	3	2	2	3

2	4	2	2	2	2	3	4	2
4	3	3	1	4	3	3	1	3
4	3	2	3	5	3	2	2	1
3	4	5	2	2	4	3	3	3
4	4	1	4	1	2	1	4	3
4	4	2	3	4	2	4	1	3
4	4	3	4	1	4	4	3	2
3	2	3	4	1	3	3	4	2
3	4	2	2	4	3	4	3	2
3	3	4	1	4	3	2	2	2
4	2	3	3	4	3	2	2	3
5	2	1	4	2	1	3	2	3
2	3	5	3	3	5	3	4	3
3	3	4	2	1	4	3	2	5
4	4	2	4	2	2	3	4	4
4	2	4	5	1	3	2	4	3
4	3	3	4	2	1	2	4	3
5	4	2	3	2	3	1	3	4
4	4	2	4	4	3	2	5	2
3	2	3	2	3	2	4	2	3
5	4	4	3	3	5	5	3	4
6	6	6	7	7	6	6	6	5
6	7	5	6	3	6	7	6	6
5	7	2	5	4	5	3	5	6
6	6	3	7	7	5	2	6	7
2	6	2	5	5	6	3	7	7
6	7	3	6	4	2	5	7	5
2	6	2	3	3	4	2	1	6
6	7	5	1	2	2	3	2	3
1	6	1	2	4	3	1	4	3
3	3	2	1	5	3	4	1	2
2	3	3	3	2	4	4	2	3
1	4	3	2	1	2	3	3	1
4	3	2	4	4	2	4	4	3
3	3	4	3	1	4	2	1	3
4	1	3	4	1	3	2	3	3
4	2	1	4	4	3	3	4	2
4	4	5	2	4	3	3	3	2
3	4	4	1	4	3	3	2	2
3	2	2	3	2	1	3	2	2
3	4	4	4	3	5	2	2	3

4	3	3	3	5	4	2	4	3
5	2	3	2	4	2	1	3	5
2	2	4	4	3	3	2	4	6
1	3	2	5	4	3	5	7	4

AMS10	AMS11	AMS12	AMS13	AMS14	AMS15	KM1	KM2	KM3	KM4
6	7	7	6	4	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	6	6	6	5	5	4	5
6	6	6	7	6	6	5	5	6	5
5	6	6	7	7	7	5	5	6	6
7	7	7	7	6	7	7	7	7	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
7	6	7	5	5	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	4	3	3	5	4	4	4	5
7	6	6	6	6	7	7	6	6	7
4	3	3	4	4	3	4	3	3	5
7	7	7	7	7	7	5	6	4	4
5	5	5	3	3	3	4	4	4	6
6	7	5	7	6	6	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	4	7	7	6
7	7	6	6	7	7	5	7	7	7
7	6	7	7	7	6	5	7	7	6
7	7	7	6	7	7	7	7	7	6
7	5	7	7	5	7	7	7	7	7
5	7	7	5	7	6	7	7	7	6
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
6	5	7	7	6	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	6
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	4	6	5	6	6	6	5	6	6
6	4	5	6	7	6	7	6	7	6
6	6	6	7	7	6	7	6	5	6
6	7	7	6	6	6	7	6	7	6
5	7	7	7	6	6	6	6	7	6
6	7	5	6	7	6	6	7	7	6
6	7	7	6	7	6	7	7	7	6
7	6	6	7	6	6	7	6	7	7

5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	4	7	5	6	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	6	7	6
7	7	5	7	6	5	7	6	7	6
6	7	7	6	7	7	6	7	7	6
7	6	6	7	7	6	7	6	7	7
7	6	7	7	7	6	7	6	7	7
5	7	7	6	6	6	7	7	6	6
6	5	7	7	6	7	6	6	7	6
7	7	5	6	7	7	6	5	7	6
6	7	7	7	7	6	6	7	6	7
7	6	7	7	6	5	7	7	7	6
6	7	7	6	6	6	7	7	7	6
6	7	7	7	7	6	7	7	6	6
5	7	6	5	7	5	6	7	6	7
5	5	7	6	7	7	6	7	5	6
7	7	4	7	6	7	5	6	7	7
7	7	5	5	6	6	6	7	5	7
7	6	6	7	6	7	5	7	6	6
7	5	6	7	7	6	6	7	7	5
6	7	6	5	7	6	7	7	4	6
6	7	7	5	7	4	6	7	7	7
6	6	6	6	7	6	7	6	6	7
6	6	7	6	7	6	5	7	6	6
7	6	7	4	7	7	6	5	7	6
7	6	6	7	6	5	6	7	7	5
7	7	5	6	6	7	7	6	6	7
6	5	5	7	7	6	7	7	5	6
7	6	7	7	5	6	6	7	7	6
7	6	6	7	7	5	6	7	7	6
6	6	7	7	5	6	7	7	7	6
7	5	7	6	6	7	6	5	6	7
7	6	7	7	6	5	4	6	6	5
6	7	7	6	7	6	6	7	7	6
5	6	4	4	4	4	5	5	5	6
7	6	7	7	6	7	7	7	7	6
6	7	7	6	7	7	7	6	7	5
7	5	6	7	6	7	7	7	7	6
6	6	6	7	6	6	4	7	7	6
6	6	5	6	6	5	7	7	6	5
7	6	7	7	4	6	7	6	7	6
6	7	7	7	7	7	7	5	7	5
7	6	7	5	7	6	7	7	6	5
5	6	6	5	7	6	6	6	6	4
7	6	6	6	7	6	6	7	6	6

7	6	7	5	7	6	6	7	6	7
7	6	5	6	6	6	7	6	7	6
6	7	7	6	7	5	5	6	7	5
6	5	7	6	6	6	6	6	7	5
7	5	4	6	7	6	6	6	6	6
6	6	7	5	6	5	7	7	6	6
7	5	6	4	7	6	5	6	7	7
7	7	6	7	6	6	7	5	6	6
6	7	6	5	7	6	7	7	7	6
7	5	6	7	6	7	5	7	7	5
5	7	7	6	6	7	6	7	7	6
7	7	6	5	7	6	7	7	6	6
5	7	7	7	7	6	7	5	7	6
6	6	7	5	6	7	6	7	6	5
6	6	7	6	4	7	6	7	7	5
6	7	6	6	7	7	6	7	6	7
7	7	5	7	4	6	7	6	7	5
6	5	7	6	6	7	7	6	5	6
4	5	7	6	7	6	7	6	6	7
6	7	7	6	5	6	7	6	6	5
6	6	7	5	6	6	7	7	5	6
7	5	6	6	7	5	6	6	7	6
6	7	6	4	5	5	7	6	7	6
6	7	7	7	7	6	6	6	6	7
6	7	7	5	7	6	5	7	6	6
7	7	6	7	5	6	6	7	7	5
7	7	6	7	6	6	6	7	7	5
7	7	7	7	6	6	7	6	6	6
5	5	5	5	7	5	6	6	6	6
7	6	6	7	7	7	6	7	7	5
6	6	7	6	7	7	6	7	7	7
7	5	6	6	4	7	6	7	7	5
6	6	5	6	7	6	6	7	6	5
6	7	7	5	6	7	7	6	7	7
7	6	7	5	7	6	6	5	7	7
5	7	7	6	7	6	6	6	7	4
6	6	7	5	7	6	6	6	7	5
6	7	4	7	7	6	5	7	6	6
6	6	5	6	5	6	7	6	6	7
5	6	6	4	5	6	5	6	5	5
5	5	6	6	6	4	6	6	7	5
4	6	7	6	6	5	5	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	7	6	4
5	5	6	5	6	5	6	7	6	5
4	7	5	6	6	7	6	6	5	6

6	7	4	6	6	7	5	6	6	7
5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
5	5	4	6	7	5	5	6	6	5
5	6	6	5	6	4	6	6	5	5
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
5	5	7	5	5	6	5	6	5	6
6	6	7	5	5	7	5	6	7	6
6	5	5	6	7	5	6	6	6	5
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
5	6	5	6	6	7	5	7	7	5
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
4	6	6	5	7	5	5	6	6	6
5	6	7	4	6	6	6	5	5	6
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
5	4	5	5	6	6	7	5	6	6
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
5	5	5	6	6	7	5	4	6	6
6	5	6	6	4	5	5	6	5	6
5	6	6	6	5	5	5	6	6	7
6	5	5	6	5	7	4	7	6	6
6	5	6	4	5	6	5	6	5	5
5	6	6	5	4	6	5	6	6	6
5	4	6	5	4	5	6	7	6	6
6	5	6	4	5	6	5	6	5	5
6	7	6	6	5	6	6	6	5	5
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	5	4
5	6	6	6	7	6	5	7	6	7
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
5	5	7	6	6	6	7	5	6	4
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
7	4	5	5	6	5	6	7	6	5
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
7	6	5	5	6	6	5	6	6	5
5	5	5	6	7	5	4	7	6	6
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
4	5	5	6	6	7	6	5	5	6
6	5	5	5	6	7	6	5	4	5
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5
7	6	5	6	5	5	6	6	6	5
5	6	5	5	6	5	5	6	7	4
5	6	4	5	6	7	6	7	6	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5

6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
6	5	6	7	6	5	6	7	5	4
7	6	7	6	6	6	7	5	6	7
7	6	6	5	7	6	6	6	4	6
7	7	5	7	7	5	7	6	7	4
4	3	3	3	2	2	4	2	2	2
2	2	2	2	4	4	3	4	3	2
3	3	4	1	5	3	3	2	2	3
1	2	5	2	3	1	1	4	2	2
4	1	3	3	2	3	5	2	1	3
2	4	2	2	2	4	5	4	4	1
2	1	3	2	1	1	4	2	1	2
2	4	4	2	3	1	4	3	3	1
3	4	2	4	1	4	4	3	5	1
1	4	1	4	3	2	2	3	5	2
2	2	3	2	3	2	3	1	3	3
4	1	3	3	2	2	4	1	4	1
1	2	4	2	2	2	3	3	2	1
1	4	2	2	2	5	4	5	3	3
2	4	3	3	5	4	3	5	4	2
3	5	3	3	3	2	1	5	1	4
3	5	1	3	2	3	5	4	2	3
2	4	3	2	4	1	4	2	2	2
5	2	4	2	4	1	5	3	2	5
1	3	3	4	2	4	1	4	3	2
4	3	2	4	3	4	4	2	3	4
4	1	4	4	5	3	5	3	4	2
5	3	4	2	3	2	3	3	3	4
5	6	6	6	6	2	7	6	6	4
6	7	7	7	4	5	4	6	6	5
6	3	6	6	5	2	3	2	4	5
6	2	5	5	6	4	3	4	5	4
7	3	3	7	6	3	1	2	6	4
7	2	2	3	5	1	5	4	4	7
7	1	4	2	4	5	5	2	7	7
4	4	5	1	6	4	4	4	2	4
2	3	3	2	3	5	4	2	3	7
3	4	2	3	7	1	4	3	2	2
1	4	3	2	7	4	2	3	2	3
4	4	4	2	2	2	3	3	1	7
2	2	2	2	3	7	4	1	4	3
5	1	1	4	4	3	3	1	1	1

2	2	3	4	3	2	4	3	3	2
3	4	3	2	4	3	3	5	5	1
1	3	4	3	2	7	2	5	5	1
2	5	2	2	5	2	5	5	3	2
5	2	3	2	3	3	4	4	4	3
1	4	3	3	1	1	5	2	2	1
3	2	1	4	5	1	1	3	3	4
4	3	3	5	3	4	4	4	4	3
4	3	4	5	2	4	2	3	5	4
5	5	2	4	2	2	3	4	3	6

CM1	CM2	CM3	CM4	EWOM1	EWOM2	EWOM3	K1	K2	K3
7	7	6	6	7	7	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	5	5	4	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	6	6	6	6	5	6	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5
6	5	5	5	5	7	7	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	4	4	5	5	5	6	6
7	5	5	5	4	5	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
6	7	7	7	6	7	7	6	7	7
5	4	5	5	4	3	4	5	5	5
5	7	7	6	7	7	6	6	6	6
6	7	5	4	5	4	4	6	6	6
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	6	7	7	6
7	6	7	6	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	7	7	7	7	7	6
7	7	7	6	7	7	6	7	7	6
7	7	7	7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	6	6	5	6	6	6
7	6	7	7	6	6	5	4	5	7
7	7	7	7	6	7	6	6	5	6

7	6	6	7	6	6	7	7	6	6
7	7	6	7	7	7	6	6	6	6
4	7	7	6	6	7	6	6	7	7
7	6	7	6	7	6	7	7	6	4
7	7	6	6	7	6	7	7	5	7
5	7	6	7	6	6	5	4	7	6
6	6	6	6	5	4	7	7	6	6
5	5	6	4	4	5	5	4	5	5
7	6	7	7	7	7	7	7	6	7
6	7	6	7	7	7	6	7	7	6
7	7	6	6	6	7	6	7	6	6
7	6	7	7	7	7	6	7	6	6
6	6	7	6	7	6	7	7	6	7
6	7	6	7	7	7	6	6	7	6
6	7	7	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	7	6	6	2	6	6
5	6	7	6	7	7	6	6	7	6
7	7	7	6	7	7	6	7	7	6
7	6	7	6	7	6	6	7	6	7
5	7	7	6	7	7	6	7	6	6
7	7	6	6	7	5	7	7	6	6
7	7	5	6	7	6	6	5	6	7
7	6	5	6	7	5	6	5	5	7
5	7	7	6	6	7	7	5	7	6
5	7	6	7	6	7	7	5	7	6
6	7	7	6	5	6	7	7	6	6
5	7	6	6	6	7	7	5	6	7
7	6	7	5	7	7	6	6	7	6
5	6	7	7	6	6	7	6	7	6
7	7	6	6	7	7	5	7	6	5
6	7	7	5	6	7	6	5	7	6
6	7	6	7	7	6	6	5	7	6
7	6	6	7	4	7	6	6	7	6
6	7	7	6	6	5	6	6	7	7
6	7	6	6	5	7	7	6	7	6
7	6	6	6	5	7	6	7	6	6
5	7	7	6	7	5	5	6	7	7
6	6	7	7	6	5	6	7	6	7
7	6	7	7	6	7	7	5	7	6
6	5	7	6	7	6	7	7	6	5
7	6	7	7	7	6	7	7	6	7
6	4	6	5	4	5	5	5	5	5
7	7	6	7	7	6	6	7	6	7
5	6	7	7	6	7	5	7	7	7
7	6	7	5	7	6	6	6	6	6

6	7	7	6	6	7	6	5	5	7
7	5	7	5	7	6	6	6	5	6
6	5	6	7	6	6	5	7	6	6
6	5	7	7	7	6	5	6	5	6
6	7	6	6	7	6	6	7	6	6
7	6	7	6	6	6	6	6	6	5
7	5	6	6	6	5	6	7	6	6
6	7	6	6	7	6	6	7	6	6
6	6	5	6	7	6	6	7	7	6
6	5	7	7	6	6	6	7	6	7
6	6	6	5	7	6	6	7	6	6
7	6	7	6	7	6	7	7	6	6
6	5	6	6	6	7	6	7	6	6
4	6	7	7	6	7	5	6	7	7
6	7	7	6	7	5	5	5	7	6
5	7	7	6	5	7	6	5	6	6
4	7	7	6	5	7	6	6	7	7
5	7	5	6	7	6	7	6	7	7
6	7	7	6	6	7	6	7	6	5
6	6	7	7	7	6	7	7	6	7
5	6	7	7	6	6	7	7	5	6
6	7	7	5	6	5	5	7	6	6
5	6	7	7	6	6	6	6	5	7
6	7	5	5	5	6	6	4	6	7
6	7	7	6	5	7	6	7	6	7
7	5	7	7	6	6	7	7	5	5
7	6	7	5	7	7	6	5	7	6
6	6	7	7	5	6	7	6	5	6
6	7	6	6	5	7	6	7	6	6
5	6	7	6	6	7	6	5	6	7
5	6	6	7	7	7	6	6	7	6
6	7	6	7	7	7	7	6	6	7
7	7	6	7	6	7	7	5	7	7
6	7	7	7	6	7	6	6	6	7
5	5	7	6	5	7	6	7	6	6
6	6	6	6	6	6	5	7	7	7
7	6	6	7	6	7	7	7	7	5
6	7	7	7	7	6	6	5	7	6
6	6	7	5	6	7	7	5	6	6
6	7	7	7	5	7	6	7	6	5
5	7	7	6	7	7	6	5	6	6
6	5	7	5	6	6	7	7	7	5
7	5	6	6	5	7	7	6	6	7
7	7	5	6	6	7	7	5	7	6
7	6	5	6	6	7	7	5	7	6

6	6	6	7	7	5	6	7	6	6
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
4	6	6	7	6	7	6	5	7	6
6	5	6	6	6	7	5	6	6	5
5	7	5	6	5	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	6	5	5	7	5
5	6	6	6	5	6	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6	5	7	6	6
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
5	5	7	6	5	5	5	6	7	6
5	6	7	7	5	5	6	4	6	7
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
5	5	4	6	5	5	6	5	7	6
6	6	5	5	6	6	5	6	7	5
6	5	5	6	6	6	5	7	6	5
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
6	6	4	6	6	7	5	5	6	6
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
5	6	5	5	7	5	4	5	6	5
5	7	6	6	6	6	5	5	6	6
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
5	3	5	7	5	6	6	7	6	5
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
6	4	6	7	5	6	6	6	6	5
5	6	7	6	5	5	6	7	6	5
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
7	5	6	5	5	5	6	6	5	6
5	6	6	6	5	6	7	6	7	5
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
6	6	5	7	6	6	7	7	5	6
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
6	6	7	6	6	6	7	7	6	5
6	7	5	6	5	4	6	6	7	6
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
7	6	6	7	5	5	7	7	6	6
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
6	5	5	6	6	7	5	6	4	7
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6
6	7	6	6	5	5	5	6	7	4
5	7	6	5	6	6	7	6	7	5
5	5	6	5	6	4	4	5	6	6

6	7	5	5	6	6	6	6	5	6
6	5	7	6	6	5	6	6	7	5
5	5	6	5	6	4	4	5	6	5
4	5	5	7	6	6	5	5	6	6
5	6	6	7	5	6	6	5	6	5
6	5	6	5	5	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	5	6	6	6	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	6	6	7	6	5	7	7	6	6
6	7	6	7	4	4	6	7	7	6
7	6	4	3	7	6	4	7	5	4
7	6	5	6	6	6	6	6	6	6
1	3	2	1	3	5	3	2	4	3
3	3	4	3	2	4	2	1	3	4
2	3	2	4	2	3	4	1	2	4
2	4	2	1	3	2	1	4	2	2
3	1	3	3	3	2	1	2	1	2
4	2	2	4	7	3	4	2	3	3
4	3	2	2	2	4	2	4	3	1
2	3	1	5	3	5	1	2	3	4
3	3	3	3	4	2	1	4	2	3
2	3	5	2	7	3	4	4	4	4
4	3	2	4	3	2	2	2	1	3
5	4	3	3	2	3	3	4	4	2
4	2	4	2	7	3	4	3	3	4
5	2	4	4	2	2	5	4	2	3
3	4	5	3	2	3	3	2	3	4
4	2	5	4	1	4	2	3	5	2
5	2	3	4	1	2	4	3	4	3
5	4	2	5	3	2	3	5	3	2
4	2	2	3	2	2	5	2	3	3
4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
3	2	3	3	4	4	2	3	4	3
3	4	3	3	4	3	2	3	2	4
3	5	2	3	3	4	3	2	1	4
6	7	6	5	6	4	7	7	6	5
5	5	5	6	5	2	4	7	7	6
4	5	7	5	5	2	6	6	5	5
5	5	6	7	6	5	6	2	6	4
6	6	5	7	4	7	4	1	4	7
6	2	6	5	6	5	5	1	3	6
5	6	6	6	4	6	2	4	2	4
6	5	5	5	7	4	5	2	2	6

6	6	5	7	6	5	6	2	1	3
7	7	6	6	3	5	4	4	3	4
7	6	6	3	2	4	7	2	4	4
1	6	4	6	2	1	6	4	3	2
3	3	5	1	3	2	4	4	2	2
2	4	2	3	3	3	6	2	4	3
2	3	4	4	3	4	3	4	1	1
3	4	2	1	2	3	2	3	4	4
4	1	2	3	3	4	4	4	3	3
4	2	3	4	4	5	1	2	2	4
2	3	2	2	2	4	1	3	3	3
3	2	2	5	3	5	4	3	5	2
2	5	1	3	2	4	5	5	4	4
4	2	3	2	1	5	5	7	5	3
5	3	7	5	2	2	4	3	4	6
3	5	5	7	3	4	2	3	4	7

Lampiran 3. Luaran SPPS dan AMOS

Pengujian SEM

a) Uji Normalitas

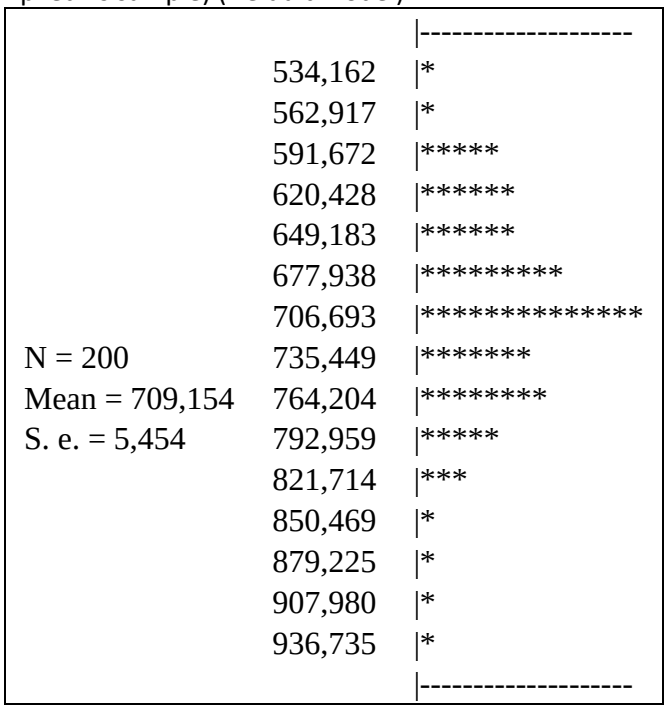
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K1	1,000	7,000	-,944	-5,767	,127	,388
K2	1,000	7,000	-1,322	-8,079	1,108	3,385
K3	1,000	7,000	-1,163	-7,109	,872	2,665
EWOM3	1,000	7,000	-1,038	-6,343	,612	1,870
EWOM2	1,000	7,000	-,758	-4,632	-,280	-,856
EWOM1	1,000	7,000	-1,113	-6,798	,428	1,308
CM1	1,000	7,000	-,972	-5,941	,773	2,361
CM2_1	1,000	7,000	-1,078	-6,585	,577	1,764
CM3	1,000	7,000	-1,311	-8,011	1,031	3,151
CM4	1,000	7,000	-1,181	-7,218	1,197	3,657
KM4	1,000	7,000	-1,130	-6,904	,799	2,442
KM3	1,000	7,000	-1,093	-6,681	,494	1,510
KM2_1	1,000	7,000	-1,223	-7,471	,728	2,224
KM1	1,000	7,000	-,947	-5,786	,804	2,455
AMS15	1,000	7,000	-1,166	-7,126	,668	2,040
AMS14	1,000	7,000	-,924	-5,645	-,016	-,050

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AMS13	1,000	7,000	-,966	-5,901	,064	,196
AMS1	1,000	7,000	-1,274	-7,783	1,062	3,245
AMS2	1,000	7,000	-1,178	-7,197	,688	2,100
AMS3	1,000	7,000	-1,105	-6,753	,303	,926
AMS4	1,000	7,000	-1,126	-6,881	,806	2,463
AMS5	1,000	7,000	-1,142	-6,975	,761	2,324
AMS6	1,000	7,000	-,992	-6,063	,417	1,272
AMS7	1,000	7,000	-1,046	-6,393	,068	,207
AMS8	1,000	7,000	-1,203	-7,349	,833	2,544
AMS9	1,000	7,000	-1,123	-6,863	,417	1,274
AMS10	1,000	7,000	-1,296	-7,922	1,136	3,469
AMS11	1,000	7,000	-1,005	-6,143	,481	1,471
AMS12	1,000	7,000	-1,003	-6,131	,183	,559
Multivariate					266,344	47,005

b) Bootstrap Distribution

ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)



c) Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 4 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 196 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,980

d) Uji *Outliers*

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

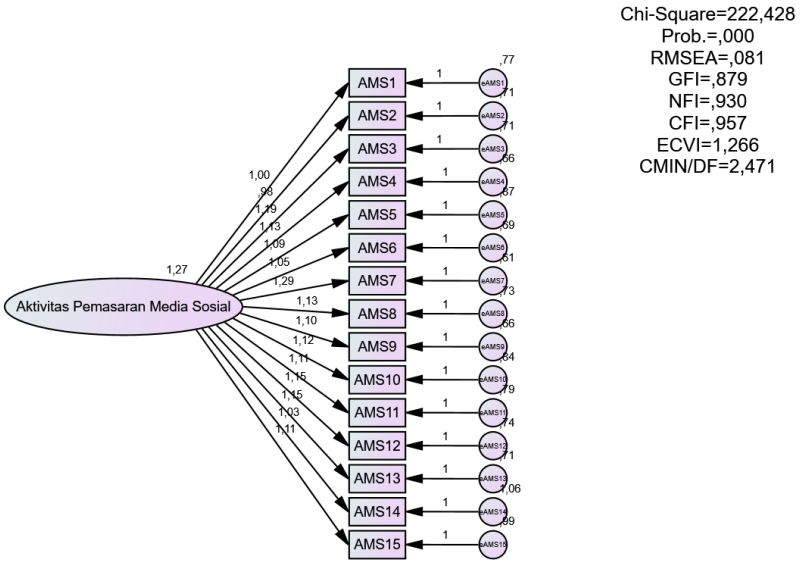
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
207	97,634	,000	,000
206	88,453	,000	,000
212	85,477	,000	,000
209	84,849	,000	,000
210	81,862	,000	,000
205	78,192	,000	,000
224	75,249	,000	,000
213	71,083	,000	,000
208	71,017	,000	,000
187	70,918	,000	,000
193	69,675	,000	,000
221	68,426	,000	,000
211	66,730	,000	,000
204	66,408	,000	,000
222	64,923	,000	,000
214	63,285	,000	,000
220	60,900	,000	,000
183	59,892	,001	,000
203	59,628	,001	,000
223	57,430	,001	,000
200	57,251	,001	,000
191	57,085	,001	,000
217	56,794	,002	,000
1	56,253	,002	,000
184	54,031	,003	,000
196	52,295	,005	,000
215	51,835	,006	,000
195	51,541	,006	,000
190	50,224	,009	,000
181	49,988	,009	,000
216	49,932	,009	,000
189	49,220	,011	,000
176	47,348	,017	,000
17	47,233	,018	,000
182	47,115	,018	,000
218	46,890	,019	,000
185	45,506	,026	,000
194	43,059	,045	,000
199	42,996	,046	,000
186	42,685	,049	,000
178	42,361	,052	,000
201	42,089	,055	,000
180	40,763	,072	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
192	40,353	,078	,000
202	40,031	,083	,000
16	39,201	,098	,000
219	39,117	,099	,000
173	38,914	,103	,000
157	38,084	,120	,000
146	37,729	,128	,000
197	37,173	,142	,000
117	36,707	,154	,001
90	35,554	,187	,037
58	34,839	,210	,144
99	34,734	,213	,138
163	34,649	,216	,127
53	34,209	,232	,231
175	33,888	,243	,318
161	33,812	,246	,298
70	33,729	,249	,283
46	33,308	,265	,433
188	32,740	,288	,673
174	32,523	,297	,724
89	32,357	,304	,750
159	31,802	,329	,904
167	31,721	,332	,898
198	31,679	,334	,882
101	31,108	,360	,968
124	30,358	,396	,998
169	30,326	,398	,997
152	30,064	,411	,998
91	29,984	,415	,998
114	29,438	,442	1,000
55	29,264	,451	1,000
166	29,145	,458	1,000
105	29,044	,463	1,000
69	28,854	,473	1,000
120	28,570	,488	1,000
118	28,566	,488	1,000
133	28,545	,489	1,000
60	27,909	,523	1,000
116	27,884	,524	1,000
164	27,795	,529	1,000
37	27,451	,547	1,000
121	27,187	,562	1,000
52	27,103	,566	1,000
38	26,806	,582	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	26,805	,582	1,000
36	26,585	,594	1,000
143	26,525	,597	1,000
54	26,420	,603	1,000
156	26,294	,610	1,000
151	26,271	,611	1,000
93	26,212	,614	1,000
100	26,091	,621	1,000
170	26,023	,624	1,000
65	25,733	,640	1,000
96	25,663	,643	1,000
130	25,567	,649	1,000
154	25,507	,652	1,000

Validitas Variabel

a) Aktivitas Pemasaran Media Sosial

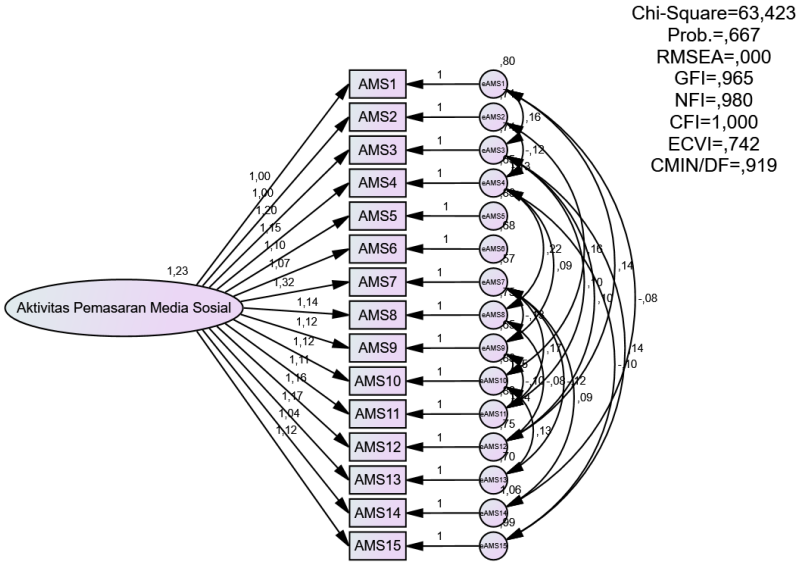


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
AMS1	<---	AMS	,789
AMS2	<---	AMS	,794
AMS3	<---	AMS	,847
AMS4	<---	AMS	,842
AMS5	<---	AMS	,796
AMS6	<---	AMS	,818
AMS7	<---	AMS	,881
AMS8	<---	AMS	,830

			Estimate
AMS9	<---	AMS	,834
AMS10	<---	AMS	,809
AMS11	<---	AMS	,813
AMS12	<---	AMS	,833
AMS13	<---	AMS	,837
AMS14	<---	AMS	,745
AMS15	<---	AMS	,781

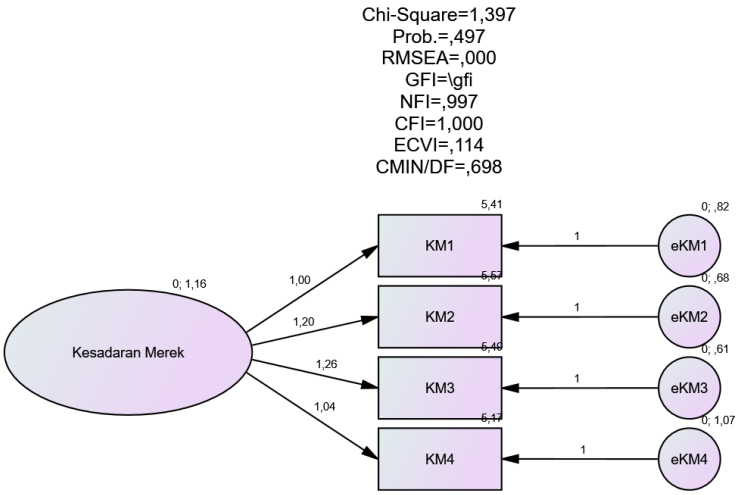
b) Aktivitas Pemasaran Media Sosial Modifikasi



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

			Estimate
AMS1	<---	AMS	,780
AMS2	<---	AMS	,796
AMS3	<---	AMS	,839
AMS4	<---	AMS	,845
AMS5	<---	AMS	,794
AMS6	<---	AMS	,821
AMS7	<---	AMS	,888
AMS8	<---	AMS	,825
AMS9	<---	AMS	,838
AMS10	<---	AMS	,798
AMS11	<---	AMS	,810
AMS12	<---	AMS	,830
AMS13	<---	AMS	,841
AMS14	<---	AMS	,746
AMS15	<---	AMS	,781

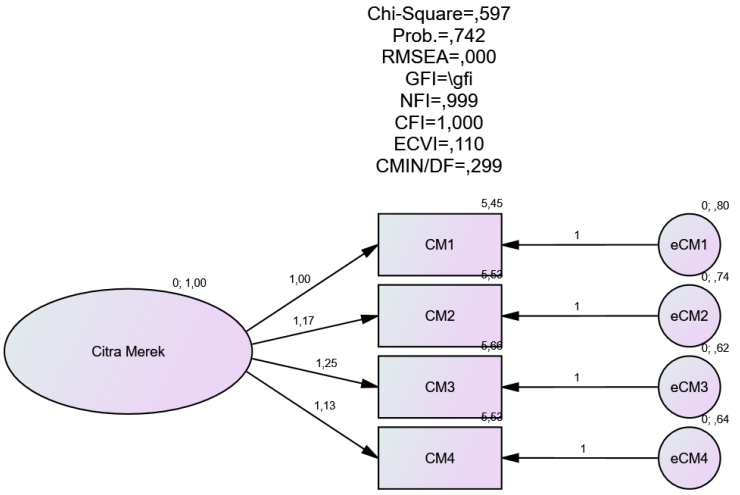
c) Kesadaran Merek



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

	Estimate
KM1 <--- KM	,765
KM2 <--- KM	,842
KM3 <--- KM	,866
KM4 <--- KM	,735

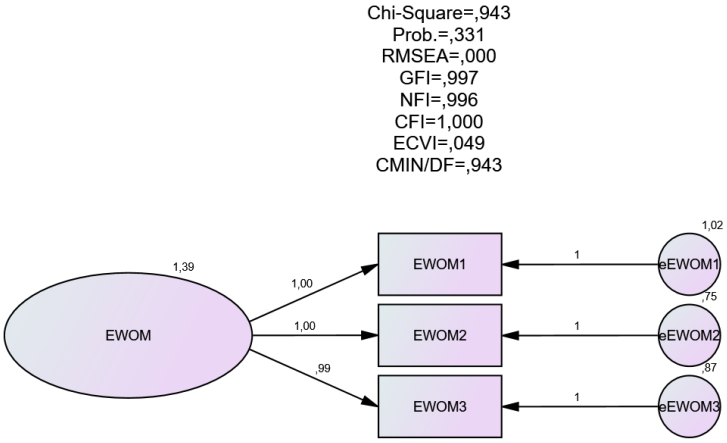
d) Citra Merek



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

			Estimate
CM1	<---	CM	,746
CM2	<---	CM	,804
CM3	<---	CM	,845
CM4	<---	CM	,815

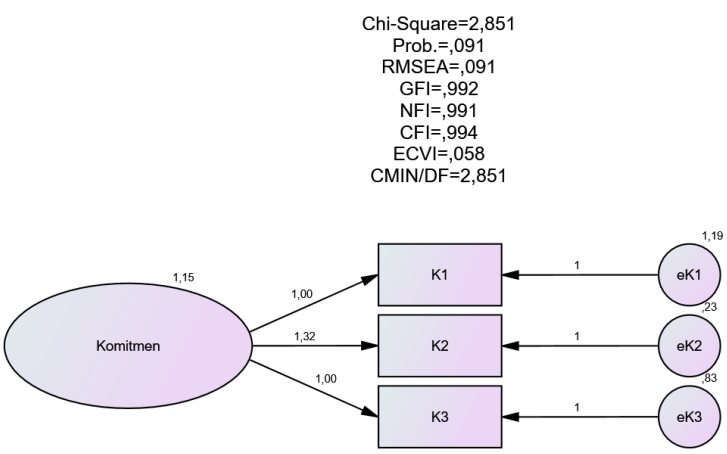
e) EWOM



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

			Estimate
EWOM1	<---	EWOM	,760
EWOM2	<---	EWOM	,805
EWOM3	<---	EWOM	,783

f) Komitmen



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

			Estimate
K1	<---	K	,701
K2	<---	K	,947
K3	<---	K	,762

Uji Validitas Model

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

			Estimate
KM	<---	AMS	,997
CM	<---	AMS	,978
EWOM	<---	KM	-,752
K	<---	CM	-,206
K	<---	KM	1,229
EWOM	<---	CM	1,764
AMS12	<---	AMS	,821
AMS11	<---	AMS	,822
AMS10	<---	AMS	,806
AMS9	<---	AMS	,838
AMS8	<---	AMS	,822
AMS7	<---	AMS	,893
AMS6	<---	AMS	,811
AMS5	<---	AMS	,794
AMS4	<---	AMS	,835
AMS3	<---	AMS	,852
AMS2	<---	AMS	,789

			Estimate
AMS1	<---	AMS	,785
AMS13	<---	AMS	,839
AMS14	<---	AMS	,757
AMS15	<---	AMS	,780
KM1	<---	KM	,769
KM2_1	<---	KM	,848
KM3	<---	KM	,857
KM4	<---	KM	,776
CM3	<---	CM	,826
CM2_1	<---	CM	,812
CM1	<---	CM	,749
CM4	<---	CM	,787
EWOM1	<---	EWOM	,772
EWOM2	<---	EWOM	,785
EWOM3	<---	EWOM	,782
K3	<---	K	,839
K2	<---	K	,842
K1	<---	K	,751

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

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KM	<---	AMS	,007	,000	,997	-,001	,000
CM	<---	AMS	,017	,001	,972	-,006	,001
EWOM	<---	KM	1,994	,100	-1,190	-,438	,141
K	<---	CM	,368	,018	-,251	-,045	,026
K	<---	KM	,365	,018	1,273	,044	,026
EWOM	<---	CM	1,995	,100	2,205	,441	,141
AMS12	<---	AMS	,025	,001	,822	,001	,002
AMS11	<---	AMS	,023	,001	,824	,002	,002
AMS10	<---	AMS	,027	,001	,808	,002	,002
AMS9	<---	AMS	,023	,001	,840	,003	,002
AMS8	<---	AMS	,022	,001	,823	,000	,002
AMS7	<---	AMS	,016	,001	,891	-,002	,001
AMS6	<---	AMS	,033	,002	,810	-,001	,002
AMS5	<---	AMS	,030	,002	,793	-,001	,002
AMS4	<---	AMS	,020	,001	,838	,003	,001
AMS3	<---	AMS	,020	,001	,852	,000	,001
AMS2	<---	AMS	,035	,002	,788	-,001	,003
AMS1	<---	AMS	,028	,001	,787	,002	,002
AMS13	<---	AMS	,020	,001	,841	,002	,001
AMS14	<---	AMS	,034	,002	,756	-,001	,002
AMS15	<---	AMS	,039	,002	,777	-,003	,003
KM1	<---	KM	,028	,001	,771	,002	,002

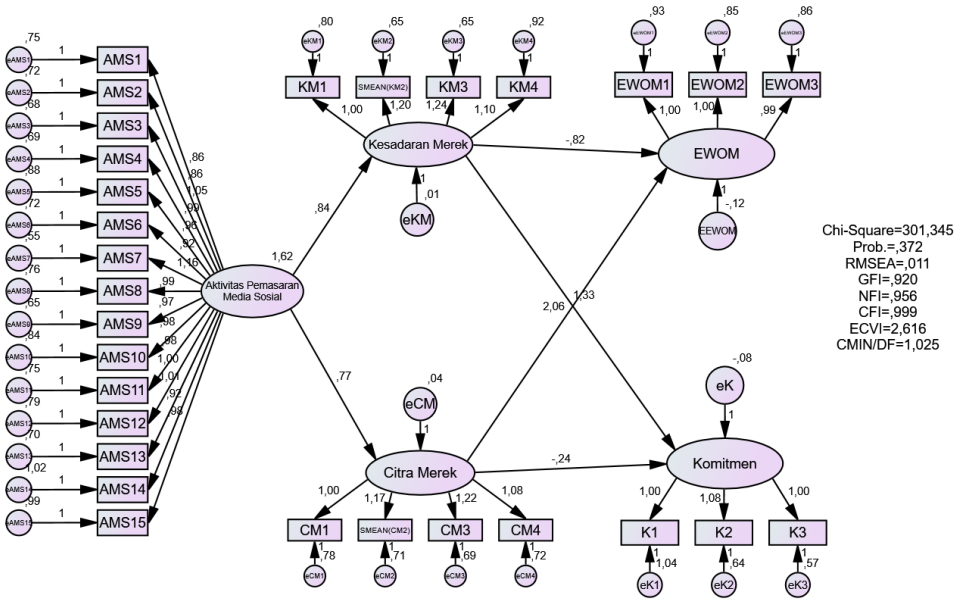
Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KM2_1	<---	KM	,020	,001	,851	,003	,001
KM3	<---	KM	,024	,001	,856	,000	,002
KM4	<---	KM	,043	,002	,771	-,005	,003
CM3	<---	CM	,029	,001	,827	,001	,002
CM2_1	<---	CM	,027	,001	,810	-,002	,002
CM1	<---	CM	,034	,002	,748	-,001	,002
CM4	<---	CM	,034	,002	,785	-,002	,002
EWOM1	<---	EWOM	,031	,002	,773	,001	,002
EWOM2	<---	EWOM	,023	,001	,781	-,004	,002
EWOM3	<---	EWOM	,036	,002	,777	-,005	,003
K3	<---	K	,024	,001	,841	,002	,002
K2	<---	K	,027	,001	,845	,003	,002
K1	<---	K	,036	,002	,752	,001	,003

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

Parameter			Estimate	Lower	Upper	P
KM	<---	AMS	,997	,977	1,007	,018
CM	<---	AMS	,978	,939	,997	,004
EWOM	<---	KM	-,752	-9,256	,274	,201
K	<---	CM	-,206	-1,198	,211	,369
K	<---	KM	1,229	,816	2,328	,007
EWOM	<---	CM	1,764	,740	10,269	,002
AMS12	<---	AMS	,821	,756	,860	,021
AMS11	<---	AMS	,822	,769	,859	,020
AMS10	<---	AMS	,806	,728	,848	,023
AMS9	<---	AMS	,838	,771	,870	,030
AMS8	<---	AMS	,822	,765	,858	,023
AMS7	<---	AMS	,893	,857	,921	,007
AMS6	<---	AMS	,811	,716	,863	,018
AMS5	<---	AMS	,794	,726	,844	,013
AMS4	<---	AMS	,835	,792	,871	,020
AMS3	<---	AMS	,852	,805	,884	,018
AMS2	<---	AMS	,789	,690	,842	,018
AMS1	<---	AMS	,785	,712	,828	,028
AMS13	<---	AMS	,839	,796	,876	,020
AMS14	<---	AMS	,757	,681	,816	,016
AMS15	<---	AMS	,780	,697	,846	,009
KM1	<---	KM	,769	,700	,818	,015
KM2_1	<---	KM	,848	,803	,884	,028
KM3	<---	KM	,857	,797	,895	,011
KM4	<---	KM	,776	,686	,856	,006
CM3	<---	CM	,826	,744	,866	,039
CM2_1	<---	CM	,812	,741	,856	,014

Parameter			Estimate	Lower	Upper	P
CM1	<---	CM	,749	,677	,811	,009
CM4	<---	CM	,787	,704	,845	,013
EWOM1	<---	EWOM	,772	,710	,837	,010
EWOM2	<---	EWOM	,785	,737	,829	,004
EWOM3	<---	EWOM	,782	,718	,871	,004
K3	<---	K	,839	,783	,883	,012
K2	<---	K	,842	,769	,881	,036
K1	<---	K	,751	,671	,810	,020

Model Penelitian



Model Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	141	301,345	294	,372	1,025
Saturated model	435	,000	0		
Independence model	29	6888,305	406	,000	16,966

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,052	,920	,882	,622
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,426	,077	,011	,072

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,956	,940	,999	,998	,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,724	,692	,723
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7,345	,000	52,487
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	6482,305	6216,541	6754,477

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,351	,033	,000	,235
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	30,889	29,069	27,877	30,289

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,011	,000	,028	1,000
Independence model	,268	,262	,273	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	583,345	627,179	1064,387	1205,387
Saturated model	870,000	1005,233	2354,066	2789,066
Independence model	6946,305	6955,320	7045,243	7074,243

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,616	2,583	2,818	2,812
Saturated model	3,901	3,901	3,901	4,508
Independence model	31,149	29,958	32,370	31,190

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	248	262
Independence model	15	16

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	AMS	,840	,061	13,709	***	par_23
CM	<---	AMS	,768	,060	12,879	***	par_24
EWOM	<---	KM	-,819	,697	-1,176	,240	par_25
K	<---	CM	-,239	,216	-1,105	,269	par_26
K	<---	KM	1,328	,213	6,223	***	par_27
EWOM	<---	CM	2,063	,765	2,698	,007	par_28
AMS12	<---	AMS	1,000				
AMS11	<---	AMS	,983	,065	15,119	***	par_1
AMS10	<---	AMS	,980	,067	14,668	***	par_2
AMS9	<---	AMS	,970	,062	15,544	***	par_3
AMS8	<---	AMS	,988	,068	14,496	***	par_4
AMS7	<---	AMS	1,157	,067	17,261	***	par_5
AMS6	<---	AMS	,922	,062	14,817	***	par_6
AMS5	<---	AMS	,963	,066	14,563	***	par_7
AMS4	<---	AMS	,987	,064	15,479	***	par_8
AMS3	<---	AMS	1,049	,063	16,631	***	par_9
AMS2	<---	AMS	,858	,060	14,193	***	par_10
AMS1	<---	AMS	,860	,055	15,634	***	par_11
AMS13	<---	AMS	1,014	,065	15,562	***	par_12
AMS14	<---	AMS	,918	,067	13,649	***	par_13
AMS15	<---	AMS	,976	,070	14,005	***	par_14
KM1	<---	KM	1,000				
KM2_1	<---	KM	1,204	,084	14,281	***	par_15
KM3	<---	KM	1,245	,085	14,565	***	par_16
KM4	<---	KM	1,098	,086	12,757	***	par_17
CM3	<---	CM	1,215	,092	13,252	***	par_18
CM2_1	<---	CM	1,171	,090	12,942	***	par_19
CM1	<---	CM	1,000				
CM4	<---	CM	1,084	,087	12,475	***	par_20
EWOM1	<---	EWOM	1,000				
EWOM2	<---	EWOM	1,000				
EWOM3	<---	EWOM	,994	,066	15,116	***	par_21
K3	<---	K	1,000				
K2	<---	K	1,077	,053	20,512	***	par_22
K1	<---	K	1,000				

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KM	<---	AMS	,078	,004	,838	-,002	,006
CM	<---	AMS	,079	,004	,767	-,001	,006
EWOM	<---	KM	2,184	,109	-1,304	-,485	,154

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
K	<---	CM	,418	,021	-,291	-,052	,030
K	<---	KM	,410	,021	1,392	,064	,029
EWOM	<---	CM	2,335	,117	2,579	,516	,165
AMS12	<---	AMS	,000	,000	1,000	,000	,000
AMS11	<---	AMS	,085	,004	,990	,006	,006
AMS10	<---	AMS	,085	,004	,987	,007	,006
AMS9	<---	AMS	,065	,003	,981	,010	,005
AMS8	<---	AMS	,078	,004	,990	,002	,005
AMS7	<---	AMS	,081	,004	1,159	,002	,006
AMS6	<---	AMS	,074	,004	,925	,002	,005
AMS5	<---	AMS	,081	,004	,959	-,004	,006
AMS4	<---	AMS	,081	,004	,995	,008	,006
AMS3	<---	AMS	,078	,004	1,053	,003	,006
AMS2	<---	AMS	,076	,004	,859	,001	,005
AMS1	<---	AMS	,068	,003	,870	,010	,005
AMS13	<---	AMS	,080	,004	1,016	,002	,006
AMS14	<---	AMS	,088	,004	,922	,003	,006
AMS15	<---	AMS	,095	,005	,972	-,003	,007
KM1	<---	KM	,000	,000	1,000	,000	,000
KM2_1	<---	KM	,120	,006	1,228	,024	,009
KM3	<---	KM	,107	,005	1,253	,008	,008
KM4	<---	KM	,120	,006	1,102	,004	,008
CM3	<---	CM	,101	,005	1,219	,004	,007
CM2_1	<---	CM	,116	,006	1,169	-,002	,008
CM1	<---	CM	,000	,000	1,000	,000	,000
CM4	<---	CM	,103	,005	1,083	-,001	,007
EWOM1	<---	EWOM	,000	,000	1,000	,000	,000
EWOM2	<---	EWOM	,000	,000	1,000	,000	,000
EWOM3	<---	EWOM	,091	,005	,988	-,006	,006
K3	<---	K	,000	,000	1,000	,000	,000
K2	<---	K	,064	,003	1,085	,008	,005
K1	<---	K	,000	,000	1,000	,000	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter			Estimate	Lower	Upper	P
KM	<---	AMS	,840	,700	1,029	,005
CM	<---	AMS	,768	,630	,942	,009
EWOM	<---	KM	-,819	-11,419	,255	,167
K	<---	CM	-,239	-1,486	,232	,356
K	<---	KM	1,328	,784	2,296	,012
EWOM	<---	CM	2,063	,888	13,292	,002
AMS12	<---	AMS	1,000	1,000	1,000	...
AMS11	<---	AMS	,983	,807	1,140	,018

Parameter			Estimate	Lower	Upper	P
AMS10	<---	AMS	,980	,807	1,153	,012
AMS9	<---	AMS	,970	,822	1,068	,039
AMS8	<---	AMS	,988	,846	1,155	,011
AMS7	<---	AMS	1,157	1,020	1,344	,009
AMS6	<---	AMS	,922	,787	1,076	,009
AMS5	<---	AMS	,963	,830	1,151	,004
AMS4	<---	AMS	,987	,854	1,173	,014
AMS3	<---	AMS	1,049	,905	1,209	,012
AMS2	<---	AMS	,858	,714	1,040	,008
AMS1	<---	AMS	,860	,749	1,013	,011
AMS13	<---	AMS	1,014	,871	1,202	,007
AMS14	<---	AMS	,918	,778	1,102	,010
AMS15	<---	AMS	,976	,801	1,239	,007
KM1	<---	KM	1,000	1,000	1,000	...
KM2_1	<---	KM	1,204	,969	1,462	,019
KM3	<---	KM	1,245	1,037	1,471	,012
KM4	<---	KM	1,098	,834	1,306	,013
CM3	<---	CM	1,215	1,043	1,422	,009
CM2_1	<---	CM	1,171	,960	1,436	,006
CM1	<---	CM	1,000	1,000	1,000	...
CM4	<---	CM	1,084	,921	1,312	,006
EWOM1	<---	EWOM	1,000	1,000	1,000	...
EWOM2	<---	EWOM	1,000	1,000	1,000	...
EWOM3	<---	EWOM	,994	,824	1,190	,006
K3	<---	K	1,000	1,000	1,000	...
K2	<---	K	1,077	,964	1,221	,012
K1	<---	K	1,000	1,000	1,000	...

Pengaruh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	AMS	CM	KM	K	EWOM
CM	,978	,000	,000	,000	,000
KM	,997	,000	,000	,000	,000
K	1,024	-,206	1,229	,000	,000
EWOM	,975	1,764	-,752	,000	,000
K1	,769	-,155	,923	,751	,000
K2	,862	-,173	1,035	,842	,000
K3	,859	-,173	1,031	,839	,000
EWOM3	,762	1,380	-,588	,000	,782
EWOM2	,765	1,385	-,590	,000	,785
EWOM1	,752	1,362	-,581	,000	,772
CM1	,732	,749	,000	,000	,000

	AMS	CM	KM	K	EWOM
CM2_1	,794	,812	,000	,000	,000
CM3	,807	,826	,000	,000	,000
CM4	,770	,787	,000	,000	,000
KM4	,774	,000	,776	,000	,000
KM3	,854	,000	,857	,000	,000
KM2_1	,846	,000	,848	,000	,000
KM1	,767	,000	,769	,000	,000
AMS15	,780	,000	,000	,000	,000
AMS14	,757	,000	,000	,000	,000
AMS13	,839	,000	,000	,000	,000
AMS1	,785	,000	,000	,000	,000
AMS2	,789	,000	,000	,000	,000
AMS3	,852	,000	,000	,000	,000
AMS4	,835	,000	,000	,000	,000
AMS5	,794	,000	,000	,000	,000
AMS6	,811	,000	,000	,000	,000
AMS7	,893	,000	,000	,000	,000
AMS8	,822	,000	,000	,000	,000
AMS9	,838	,000	,000	,000	,000
AMS10	,806	,000	,000	,000	,000
AMS11	,822	,000	,000	,000	,000
AMS12	,821	,000	,000	,000	,000

Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	AMS	CM	KM	K	EWOM
CM	,978	,000	,000	,000	,000
KM	,997	,000	,000	,000	,000
K	,000	-,206	1,229	,000	,000
EWOM	,000	1,764	-,752	,000	,000
K1	,000	,000	,000	,751	,000
K2	,000	,000	,000	,842	,000
K3	,000	,000	,000	,839	,000
EWOM3	,000	,000	,000	,000	,782
EWOM2	,000	,000	,000	,000	,785
EWOM1	,000	,000	,000	,000	,772
CM1	,000	,749	,000	,000	,000
CM2_1	,000	,812	,000	,000	,000
CM3	,000	,826	,000	,000	,000
CM4	,000	,787	,000	,000	,000
KM4	,000	,000	,776	,000	,000
KM3	,000	,000	,857	,000	,000

	AMS	CM	KM	K	EWOM
KM2_1	,000	,000	,848	,000	,000
KM1	,000	,000	,769	,000	,000
AMS15	,780	,000	,000	,000	,000
AMS14	,757	,000	,000	,000	,000
AMS13	,839	,000	,000	,000	,000
AMS1	,785	,000	,000	,000	,000
AMS2	,789	,000	,000	,000	,000
AMS3	,852	,000	,000	,000	,000
AMS4	,835	,000	,000	,000	,000
AMS5	,794	,000	,000	,000	,000
AMS6	,811	,000	,000	,000	,000
AMS7	,893	,000	,000	,000	,000
AMS8	,822	,000	,000	,000	,000
AMS9	,838	,000	,000	,000	,000
AMS10	,806	,000	,000	,000	,000
AMS11	,822	,000	,000	,000	,000
AMS12	,821	,000	,000	,000	,000

Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	AMS	CM	KM	K	EWOM
CM	,000	,000	,000	,000	,000
KM	,000	,000	,000	,000	,000
K	1,024	,000	,000	,000	,000
EWOM	,975	,000	,000	,000	,000
K1	,769	-,155	,923	,000	,000
K2	,862	-,173	1,035	,000	,000
K3	,859	-,173	1,031	,000	,000
EWOM3	,762	1,380	-,588	,000	,000
EWOM2	,765	1,385	-,590	,000	,000
EWOM1	,752	1,362	-,581	,000	,000
CM1	,732	,000	,000	,000	,000
CM2_1	,794	,000	,000	,000	,000
CM3	,807	,000	,000	,000	,000
CM4	,770	,000	,000	,000	,000
KM4	,774	,000	,000	,000	,000
KM3	,854	,000	,000	,000	,000
KM2_1	,846	,000	,000	,000	,000
KM1	,767	,000	,000	,000	,000
AMS15	,000	,000	,000	,000	,000
AMS14	,000	,000	,000	,000	,000
AMS13	,000	,000	,000	,000	,000

	AMS	CM	KM	K	EWOM
AMS1	,000	,000	,000	,000	,000
AMS2	,000	,000	,000	,000	,000
AMS3	,000	,000	,000	,000	,000
AMS4	,000	,000	,000	,000	,000
AMS5	,000	,000	,000	,000	,000
AMS6	,000	,000	,000	,000	,000
AMS7	,000	,000	,000	,000	,000
AMS8	,000	,000	,000	,000	,000
AMS9	,000	,000	,000	,000	,000
AMS10	,000	,000	,000	,000	,000
AMS11	,000	,000	,000	,000	,000
AMS12	,000	,000	,000	,000	,000

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 27 Maret 2024

Penulis,



Adinda Dwita Kartika

HALAMAN PENGESAHAN 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.

Nama : Adinda Dwita Kartika

NIM : 20311490

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 26 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

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 Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 03 Mei 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Adinda Dwita Kartika
No. Mahasiswa	: 20311490
Judul Tugas Akhir	: SKINCARE LOKAL DI ERA DIGITAL: ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN RESPON PELANGGAN
Pembimbing	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

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

Yogyakarta, 07 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

SKINCARE LOKAL DI ERA DIGITAL: ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN RESPON PELANGGAN

Disusun oleh : Adinda Dwita Kartika

Nomor Mahasiswa : 20311490

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

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

Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.