

**PENGARUH KOMUIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA MUTIARA
COSMETICS YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

Luh Putu Anggi Pandanwangi

NPM : 16 03 23026

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

**PENGARUH KOMUIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA MUTIARA
COSMETICS YOGYAKARTA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Luh Putu Anggi Pandanwangi

NPM: 16 03 23026

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI
PENGARUH KOMUIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA MUTIARA
***COSMETICS* YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Luh Putu Anggi Pandanwangi

NPM: 16 03 23026

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

C. Handoyo Wibisono, MM., Dr, CSA



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 604/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 5 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Ketua Penguji) |
| 2. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Luh Putu Anggi Pandanwangi
NPM : 160323026

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Luh Putu Anggi Pandanwangi telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KOMUIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA MUTIARA
COSMETICS YOGYAKARTA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Juli 2020

Yang menyatakan



Luh Putu Anggi Pandanwangi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KOMUIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA MUTIARA *COSMETICS* YOGYAKARTA” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, doa, semangat, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang selalu mencurahkan rahmat dan berkat untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga berjalan tepat waktu sesuai jalan-Nya.
2. Bapak C. Handoyo Wibisono, MM., Dr, CSA selaku dosen pembimbing skripsi penulis, yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Mama Ni Komang Rusyeni yang selalu menjaga saya dari atas berasma Tuhan yang selalu tahu kapan anaknya merasa berat dan langsung datang ke dalam mimpi.

4. Bapak Putu Ardana, Diandra Orissa Drupadi, Kinasti Ambarratri, dan Rajagat Abinendra yang selalu menguatkan dan menjadi semangat nomor 1 untuk melanjutkan skripsi ini.
5. Fidelis Eltho Tumanggo yang sangat sabar menghadapi keluh kesah saya dan selalu membantu dalam menyusun skripsi ini.
6. Bayu, Jimmy, Eric, Chandra, Killa, Mazmur dan Loepa Lelah, Terimakasih sudah saling membantu dalam mengerjakan skripsi ini serta selalu mau untuk saya ribetkan, tanpa kalian saya pasti masih nangis di kamar dan tidak dapat menyelesaikannya bersama kalian.
7. Stefani, Ajeng, Maria, Melia, Opik, Jesrin, Gita, Nonik, Madituh, Terima kasih sudah mengisi hari hari dengan keceriaan dan drama dan semangat sehingga tidak spaneng ketika mengerjakan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat semakin bermanfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak yang bersangkutan. Terima kasih dan Tuhan memberkati.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Komunikasi Media Sosial	9
2.1.2 Ekuitas Merek	10
2.1.2.1 Kesadaran Merek	10

2.1.2.2 Asosiasi Merek	11
2.1.2.3 Loyalitas Merek	12
2.1.2.3 Kualitas Presepsi	12
2.1.3 Niat Pembelian	12
2.2 Kerangka Penelitian	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	13
2.4 Penelitian Terdahulu	19

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	22
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	22
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	23
3.2.2.1 Metode Penyampelan	23
3.2.2.2 Kuisisioner	23
3.3 Variabel dan Definisi Oprasional.....	24
3.3.1 Variabel	24
3.3.2 Definisi Operasional	25
3.3.3 Definisi Oprasional Karakteristik Responden	29
3.4 Metode Pengujian Instrumen	30
3.4.1 Validitas	30
3.4.2 Reliabelitas	31
3.5 Model Analisis Data	33

3.5.1 Analisis Deskriptif	33
3.5.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	33
3.5.3 Analisis Pangaruh Variabel Mediasi	36

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responde.....	42
4.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	47
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Models</i>)	47
4.2.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	48
4.2.1.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	50
4.2.1.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	51
4.2.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	51
4.2.2.1 Uji <i>R-Square</i> , <i>Q-Square</i> dan <i>F-Square</i>	52
4.3 Pengujian Hitotesis	55
4.4 Uji Mediasi	62
4.4.1 Bentuk Mediasi	67
4.5 Pembahasan dan Diskusi	79
4.6 Pembahasan Hipotesis	79
4.6.1 Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>	79
4.6.2 Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh terhadap <i>Brand Association</i>	80
4.6.3 Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>	81

4.6.4	Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh terhadap <i>Perceived Quality</i>	82
4.6.5	Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh terhadap Niat Beli	83
4.6.6	Ekuitas Merek Memiliki Pengaruh terhadap Niat Beli	84
4.6.7	Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi Media Sosial (<i>firm-created</i>) dan Niat Beli	86
4.6.8	Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi Media Sosial (<i>user-generated</i>) dan Niat Beli	89
BAB V : PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Implikasi Manajerial	97
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Difinisi Operasional Karakteristik Responden.....	29
Tabel 3.2	Tabel Uji Validitas	30
Tabel 3.3	Tabel Uji Reabilitas	32
Tabel 4.1	Tabel Distribusi Jumlah Kuesioner	42
Tabel 4.2	Distribusi Karakteristik Demografi Responden	43
Tabel 4.3	Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	49
Tabel 4.4	<i>The Fornell-Larcker Criterion</i>	50
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4.6	Hasil <i>R-Square</i>	52
Tabel 4.7	Hasil <i>F-Square</i>	54
Tabel 4.8	Hasil <i>Path Coefficient</i>	56
Tabel 4.9	Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	62
Tabel 4.10	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created</i> , <i>Brand awareness</i> dan Niat Beli	67
Tabel 4.11	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created</i> , <i>Brand association</i> dan Niat Beli	68
Tabel 4.12	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created</i> , <i>Brand loyalty</i> dan	

	Niat Beli	70
Tabel 4.13	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Perceived quality</i> dan Niat Beli	71
Tabel 4.14	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand awareness</i> dan Niat Beli	73
Tabel 4.15	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand association</i> dan Niat Beli	74
Tabel 4.16	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand loyalty</i> dan Niat Beli	76
Tabel 4.17	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Perceived Quality</i> dan Niat Beli	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	13
Gambar 3.1	Mediasi tahap 1 <i>Brand Awareness</i> Sebagai Pengaruh	
	Mediasi Antara <i>Firm-Created</i> dan Niat Beli	37
Gambar 3.2	Mediasi tahap 2 <i>Brand Association</i> Sebagai Pengaruh	
	Mediasi Antara <i>Firm-Created</i> dan Niat Beli	38
Gambar 3.3	Mediasi tahap 3 <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Pengaruh	
	Mediasi Antara <i>Firm-Created</i> dan Niat Beli	38
Gambar 3.4	Mediasi tahap 4 <i>Perceived Quality</i> Sebagai Pengaruh	
	Mediasi Antara <i>Firm-Created</i> dan Niat Beli	39
Gambar 3.5	Mediasi tahap 5 <i>Brand Awareness</i> Sebagai Pengaruh	
	Mediasi Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli	39
Gambar 3.6	Mediasi tahap 6 <i>Brand Association</i> Sebagai Pengaruh	
	Mediasi Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli	40
Gambar 3.7	Mediasi tahap 7 <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Pengaruh	
	Mediasi Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli	40
Gambar 3.8	Mediasi tahap 8 <i>Perceived Quality</i> Sebagai Pengaruh	

	Mediasi Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli	41
Gambar 4.1	Distribusi Profil Responden Berdasarkan Umur.....	44
Gambar 4.2	Distribusi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelami	45
Gambar 4.3	Distribusi Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	46
Gambar 4.4	Model Struktural	47
Gambar 4.5	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	48
Gambar 4.6	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Brand awareness</i> dan Niat Beli	67
Gambar 4.7	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Brand Association</i> dan Niat Beli	69
Gambar 4.8	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Brand Loyalty</i> dan Niat Beli	70
Gambar 4.9	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Perceived quality</i> dan Niat Beli	72
Gambar 4.10	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand awareness</i> dan Niat Beli	73
Gambar 4.11	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand Association</i> dan Niat Beli	75

Gambar 4.12 Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial

User-generated, Brand Loyalty dan Niat Beli 76

Gambar 4.13 Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial

User-generated, Perceived Quality dan Niat Beli 78



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	106
LAMPIRAN II <i>PROFILLING</i> RESPONDEN DAN JAWABAN PERNYATAAN.....	115
LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	133
LAMPIRAN IV HASIL ANALISIS <i>PARTIAL LEAST SQUARE</i>	141



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi masa kini berkembang dengan sangat pesat dan cepat, seperti yang terjadi di Indonesia, berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari total populasi penduduk yang mencapai 264,14 juta orang, 171,17 juta di antaranya terhubung dengan jaringan internet sepanjang 2018. Tahun sebelumnya, terdapat pertumbuhan sebanyak 27,9 juta pengguna internet di 2018. Teknologi informasi khususnya media sosial memberikan banyak manfaat kepada pemasar dalam upaya menjangkau konsumen. Maraknya media sosial yang ada saat ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, Tumblr, Pinterest, WeHeartIt, dan sebagainya juga semakin mempermudah masyarakat untuk tetap terhubung dan terkoneksi satu dengan yang lain, memudahkan mereka untuk berkomunikasi dan saling bersosialisasi dan salah satu pendorong paling penting bagi organisasi untuk memanfaatkan media sosial adalah banyaknya orang yang menggunakan aplikasi media sosial seperti Facebook (Sharif, Troshani, & Davidson, 2015).

Pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 pengguna hingga November 2019 (NapoleonCat) yang artinya, 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia

dengan jumlah mencapai 50,8 persen, lebih banyak dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. Potensi pengguna media sosial Instagram ini memberikan peluang kuat bagi para pengusaha untuk memperluas cara menjangkau konsumen serta meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Dari data yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan internet dan media sosial sudah sangat luas, dan menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia. Peluang dan kesempatan inilah yang dilihat oleh para pemasar, untuk mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran mereka. Dari bermacam-macam media sosial yang ada, beberapa yang paling sering digunakan oleh pemasar adalah Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube dengan beragam iklan video dan konten-konten promosi gambar lainnya. Dengan menggunakan media sosial, akan memudahkan bagi pemasar untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen serta menargetkan produk dan/atau jasa mereka kepada golongan konsumen yang sesuai, juga menjangkau keseluruhan pasar dengan mudah dalam waktu yang singkat dan biaya yang rendah.

Sosial media khususnya Instagram memberikan ruang setiap orang untuk bebas menyuarakan pendapat mereka, membaca dan dibaca serta berbalas komentar di publik. Meskipun demikian, perusahaan perlu menemukan hal-hal yang menjadi ketertarikan konsumen dan menyediakan konten yang menarik perhatian konsumen. Penting untuk dipahami bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai suatu merek melalui konten yang dibuat oleh perusahaan dan juga pengaruh dari konten yang dihasilkan oleh

konsumen mengenai merek itu sendiri (Berthon, Pitt, & Campbell, 2008). Dua sisi komunikasi media sosial inilah yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Ekuitas merek dapat menjadi modal penting bagi perusahaan karena unsur-unsur yang terdapat didalamnya seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang akan membantu perusahaan memperoleh kepercayaan konsumen. Ekuitas merek *online* menjadi topik penting karena munculnya berbagai *platform online* yang memungkinkan pelanggan potensial saat ini untuk bertukar atau membagikan pendapat mereka secara *online* sehingga itu adalah masalah yang relatif modern (Hataminasab, Oliya, Torabi, & Roghani, 2016). Efektifitas penggunaan media sosial terhadap ekuitas merek akan mengarahkan konsumen kepada niat pembelian atau *purchase intention*, dimana niat pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan perencanaan atau keinginan melakukan pembelian terhadap produk tertentu di masa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) terhadap perusahaan.

Salah satu toko kosmetik lokal Indonesia, Mutiara *Cosmetics* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan toko kosmetik yang sudah cukup banyak diketahui oleh kalangan penggemar *make up* dan *skin care* khususnya di Yogyakarta. Mutiara *Cosmetics* menggunakan media sosial khususnya Instagram, sebagai media pemasaran mereka. Akun Instagram mereka (@mutiaracosmetics_id) menggabungkan dua bentuk komunikasi media sosial,

yaitu konten-konten yang berasal dari perusahaan dan konten-konten yang berasal dari akun pengguna Instagram lainnya, untuk mempromosikan dan mengenalkan produk ke pasar. Mutiara *Cosmetics* memposting informasi mengenai produk mereka dan promosi apa yang sedang berlangsung. Di sisi lain, followers Mutiara *Cosmetics* dan pengguna akun lainnya berkontribusi dalam menciptakan kabar angin mengenai produk dengan memberikan tag, menuliskan komentar, dan menyebutkan produk atau informasi tentang Mutiara *Cosmetics* sendiri. Kendati demikian, signifikansi dari penggunaan komunikasi sosial media pada dimensi ekuitas merek dan niat pembelian belum diukur. Jadi, penting untuk mengukur efektivitas dari komunikasi media sosial, apakah itu dapat digunakan sebagai alat untuk membangun ekuitas merek, seperti *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*, yang mana mungkin mengarah pada niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, khususnya pada akun Instagram Mutiara *Cosmetics* (@mutiaracosmetics_id).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi media sosial (*firm-created*) berpengaruh pada *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*?
2. Apakah komunikasi media sosial (*user-generated*) berpengaruh pada *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*?

3. Apakah komunikasi media sosial (*firm-created*) berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
4. Apakah komunikasi media sosial (*user-generated*) berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
6. Apakah *brand association* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
7. Apakah *brand loyalty* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
8. Apakah *perceived quality* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
9. Apakah ekuitas merek (*brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality*) memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dengan niat beli?
10. Apakah ekuitas merek (*brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality*) memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dengan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) pada *brand awareness, brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) pada *brand awareness, brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*)

pada niat pembelian konsumen

4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) pada niat pembelian konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* pada niat pembelian konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand association* pada niat pembelian konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* pada niat pembelian konsumen
8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* pada niat pembelian konsumen
9. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand awareness, association, brand loyalty, dan perceived quality*) dalam memediasi komunikasi media sosial (*firm-created*) pada niat beli
10. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand awareness, association, brand loyalty, dan perceived quality*) dalam memediasi komunikasi media sosial (*user-generated*) pada niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan mendapat informasi mengenai pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek

dan niat beli konsumen yang sekiranya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Pada pihak manajemen Mutiara *Cosmetics* Yogyakarta sebagai obyek penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan pentingnya komunikasi media sosial agar dapat menarik konsumen. Selain itu, dapat memberikan pengetahuan bagi produsen mengenai keefektifan bentuk komunikasi media sosial dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab uraian, dalam tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel-variabel pada penelitian ini yaitu komunikasi media sosial, ekuitas merek dan niat beli konsumen. Selain itu dalam

bab ini diuraikan pula mengenai hipotesis, model penelitian, penelitian terdahulu dan studi pendahuluan.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, subjek penelitian), metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, metode pengujian instrumen, metode analisis data, serta uji validitas dan reabilitas.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi hasil olah data, analisis, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab dua ini bertujuan untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian, serta untuk memperdalam pengetahuan tentang pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dan niat beli konsumen (*purchase intention*), maka penting untuk dipaparkan berbagai macam teori yang melingkupi ke tiga variabel penelitian tersebut. Selain itu pada bab ini juga akan memaparkan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Media Sosial

(Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Komunikasi media sosial terdiri dari 2 jenis, *firm-created* dan *user-generated*. Komunikasi media sosial *firm-created*, adalah bentuk komunikasi media sosial dimana sumber informasi didapatkan dari perusahaan. Sedangkan komunikasi media sosial *user-generated*, adalah komunikasi media sosial dimana sumbernya adalah pengguna situs media sosial lain, yang memposting gambar dan/atau video, memberikan ulasan produk dan/atau jasa, dan sebagainya. (Schivinski & Dabrowski, The Effect of Social Media

Communication on Consumer Perceptions of Brands, 2014) dan (Soewandi, 2015) telah menggunakan dimensi dari komunikasi media sosial sebagai konten *firm-created* dan *user-generated*. Media sosial memengaruhi kehidupan konsumen dalam banyak aspek.

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek, atau *brand equity*, adalah perbedaan dalam pilihan konsumen antara produk bermerek dan tidak bermerek. Definisi ini berhubungan dengan perbandingan antara dua produk yang identik dalam segala hal, kecuali nama merek. Perbedaan pilihan konsumen antara dua produk ini dapat dinilai dengan mengukur niat untuk membeli atau preferensi untuk merek tertentu dibandingkan merek lainnya (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Menurut Ulfat, et al., (2014) pada (Syahrivar & Ichlas, 2018) ekuitas merek adalah kriteria keseluruhan ketepatan merek untuk target pasar sehingga dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan dalam pemasaran. Ekuitas merek dapat diukur dalam dua perspektif: sisi perusahaan dan / atau pelanggan. Dalam literatur pemasaran, ekuitas merek mencakup beberapa dimensi: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, dan loyalitas merek.

2.1.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah ketika calon pelanggan dapat mengingat dan / atau mengenali aspek-aspek khusus dari suatu produk. Tingkat kesadaran merek tergantung pada kasus dimana konsumen dapat menarik kembali merek tersebut. Misalnya, recall yang dibantu tidak memadai untuk memungkinkan pelanggan

potensial membeli produk tertentu karena mereka tidak dapat menghasilkan gambar merek. Namun, karena konsumen dapat mengenali merek ketika berhadapan dengannya, upaya pemasaran mungkin masih memiliki efek positif. Jika konsumen membuat keputusan di toko untuk sekelompok produk, pengakuan akan sangat penting dalam membentuk pembelian produk-produk tersebut menurut Kotler & Poertsch (2010) pada (Syahrivar & Ichlas, 2018)

2.1.2.2 Asosiasi Merek

Sarker, Yousuf dan Monzoor (2013) pada (Syahrivar & Ichlas, 2018) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah ketika pelanggan potensial menghubungkan pengalaman pribadi mereka, kepercayaan, dan sikap terhadap merek tertentu. Disarankan bahwa asosiasi merek yang jelas dan terdefinisi dengan baik sangat penting untuk identitas merek dan daya saingnya. Namun, pemasar pertama-tama perlu mengetahui atribut dalam asosiasi merek mana yang dianggap penting bagi konsumen untuk mencapai diferensiasi dari penawaran produk dari pesaing.

Dalam definisi yang lebih sederhana, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait mengenai suatu merek. Asosiasi merek juga memainkan peran dalam pembentukan ekuitas merek. Semakin tinggi asosiasi merek, semakin tinggi pula ekuitas merek dan akan menghasilkan asosiasi positif yang kuat dari merek dalam perspektif konsumen (Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001)

2.1.2.3 Loyalitas Merek

Khan dan Mahmood (2012) pada (Maheswari, Lodorfo, & Jacobsen, 2014) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen tanpa syarat konsumen dan suatu hubungan yang kuat dengan sebuah merek, yang kemungkinan tidak akan terpengaruh oleh apapun dalam keadaan normal. Saveri & Ling (2013) menggambarkan loyalitas merek sebagai simbol dari pola pikir konstruktif terhadap merek yang mengarah pada pembelian konstan merek dari waktu ke waktu. (Syahrivar & Ichlas, 2018)

2.1.2.4 Kualitas Persepsi

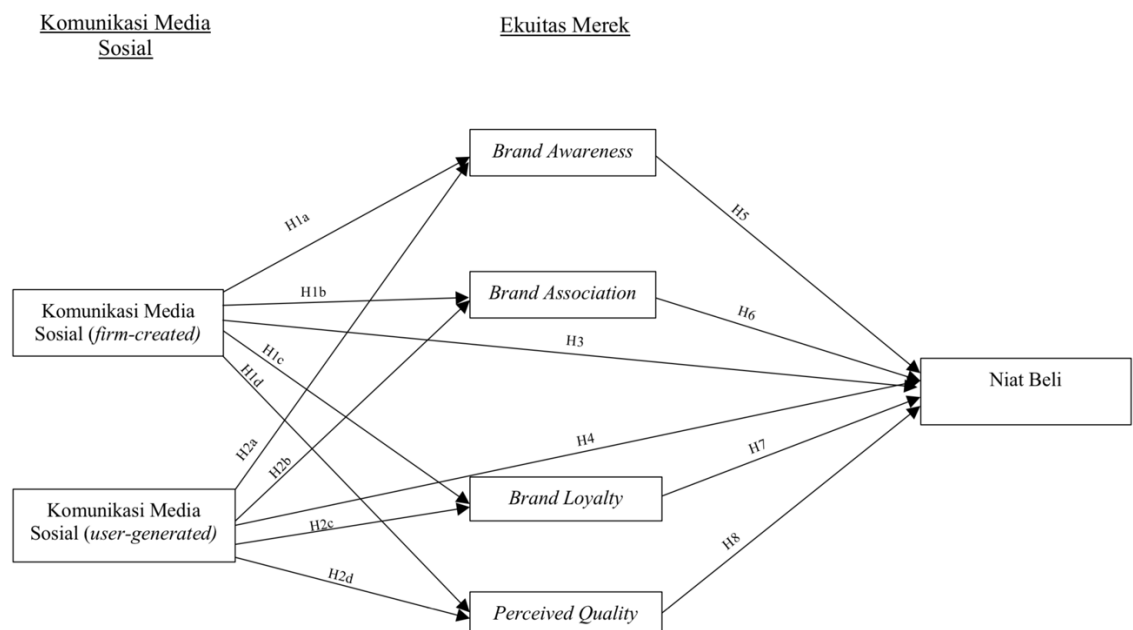
Persepsi kualitas dapat dipahami sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk / jasa (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas adalah kepercayaan tentang tingkat keunggulan suatu barang atau jasa (Castleberry & McIntyre, 2011) Dalam hal ini, Marakanon dan Panjakajornsak (2017) dalam (Gomez & Perez, 2018) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen tergantung pada perasaan pribadi dan pengalaman sendiri tentang penggunaan berbagai produk.

2.1.3 Niat Pembelian (Purchase Intention)

Niat pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan perencanaan atau keinginan melakukan pembelian terhadap produk tertentu di masa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap individual, seperti preferensi pribadi kepada orang lain dan ketaatan harapan orang lain, dan situasi yang tidak dapat diprediksi, yang mengindikasikan

bahwa konsumen dapat merubah niat pembelian mereka dikarenakan faktor situasional (Kotler, 2011; Dodds, William, & Grewal, 1991) dalam (Soewandi, 2015).

2.2 Krangka Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian Komunikasi Media Sosial (*firm-created* dan *user-generated*) Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli Konsumen

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut (Vrontis & Papasolomou, 2007), sesuatu merek yang kuat berasal dari kesadaran merek yang tinggi. Pembeli dihadapkan dengan sangat banyak produk dari berbagai merek, karenanya, merek merek yang paling dikenal oleh

pembeli biasanya yang paling dipertimbangkan. Merek yang paling disukai adalah merek yang mudah dikenali dan diidentifikasi, dikategorikan dan akhirnya dibeli. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa merek yang memiliki peluang yang baik untuk masuk ke pertimbangan konsumen dipengaruhi oleh penggunaan komunikasi merek untuk meningkatkan ekuitas merek (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013) Menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara keterlibatan konsumen dengan halaman Facebook dan kesadaran merek. Maka dari itu diasumsikan terdapat pengaruh positif dari komunikasi media sosial (*firm-created* dan *user-generated*) pada kesadaran merek.

H1a: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*)

H2a: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*)

Berdasarkan, (Bruhn, Schoenmuller, Schafer, & Heinrich, 2012), persepsi individu terhadap merek dalam konteks komunikasi merek media sosial secara positif memengaruhi identitas merek. Selain itu, (Schivinski & Dabrowski, The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook, 2015) (Schivinski & Dabrowski, The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook, 2015) menunjukkan bahwa komunikasi merek media sosial membantu membangun asosiasi yang unik dan positif dalam benak konsumen. Karena itu diasumsikan adanya pengaruh positif dari komunikasi media sosial (*firm-created* dan *user-generated*) terhadap asosiasi merek.

H1b: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek (*brand association*)

H2b: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek (*brand association*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan mereka secara berkelanjutan di masa depan terlepas dari pengaruh apapun (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005). Penting juga untuk menyatakan bahwa loyalitas merek didasarkan pada interaksi pelanggan dengan perusahaan (Palmatier *et al.* 2007) interaksi ini dapat berupa komunikasi merek melalui media sosial dari perusahaan atau dari *user* atau pengguna. Maka diasumsikan bahwa komunikasi media sosial (*firm-created content* dan *user created content*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H1c: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

H2c: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

Persepsi kualitas dapat dipahami sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk / jasa (Zeithaml, 1988) atau sebagai kesan global konsumen tentang keunggulan relatif atau inferioritas organisasi dan layanannya (Bitner dan Hubber, 1994). Menurut Li dan Bernoff (2011) dalam (Sadek, Elwy, & Eldallal, 2018) komunikasi media sosial *user-generated* telah

menjadi sumber informasi integral kepada konsumen, melengkapi bahkan menggantikan bentuk lain dari pemasaran perusahaan ke konsumen atau konsumen ke konsumen mengenai kualitas produk. Menurut Reiger (2007) dalam (Sadek, Elwy, & Eldallal, 2018) Komunikasi *online user-generated* sangat penting , dimana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan jasa. Karena itu diasumsikan bahwa konsumen akan menginterpretasikan komunikasi *user-generated* dari kepuasan konsumen lain mengenai kualitas produk dan merek, mempengaruhi persepsi mereka sendiri mengenai kualitas merek.

H1d: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*)

H2d: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*)

Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap individual, seperti preferensi pribadi kepada orang lain dan ketaatan harapan orang lain, dan situasi yang tidak dapat diprediksi, yang mengindikasikan bahwa konsumen dapat merubah niat pembelian mereka dikarenakan faktor situasional (Kotler, 2011; Dodds, William, & Grewal, 1991) dalam (Soewandi, 2015). Pemasaran media sosial memainkan peranan penting dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui media sosial, konsumen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli potensial lainnya melalui review produk. Konsumen dapat memperoleh informasi dari media sosial. Media sosial membantu konsumen untuk berinteraksi dengan

yang lainnya. Interaksi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Gupta, 2016)

H3: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

H4: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

(Yaseen, Tahira, Gulzar, & Anwar, 2011) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas merek, meskipun ada pengaruh positif terhadap persepsi kualitas terhadap profitabilitas merek. Meskipun begitu, kesadaran merek, kualitas merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

H5: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

H6: *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen

H7: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen

H8: *Percieved quality* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen

Menurut (Soewandi, 2015) komunikasi media sosial memiliki hubungan

negative terhadap niat beli konsumen, ketika pengaruh dari dimensi ekuitas merek dihapus. Ini mengindikasikan bahwa terjadi *competitive mediation*, karena pengaruh langsung dan tidak langsung bersifat signifikan, tetapi hubungannya berlawanan.

H9A: *Brand awareness* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen

H10A: *brand awareness* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen

H9B: *brand association* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen

H10B: *brand association* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen

H9C: *brand loyalty* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen

H10C: *brand loyalty* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen

H9D: *perceived quality* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen.

H10D: *perceived quality* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention (Melinda Soewandi, 2015)	Komunikasi media sosial, ekuitas merek, niat pembelian konsumen.	Data diperoleh dengan metode kuantitatif, dengan metode <i>simple random sampling</i> .	Komunikasi media sosial (firm- created dan user-generated) berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek. Semua dimensi ekuitas merek juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen
2.	The Impact Of Social Media Brand Communication On Consumer-Based Brand Equity Dimensions Through Facebook In Fast Moving Consumer Goods: Egypt Case (Heba Sadek, Sarah Elwy, Mohamed Eldallal, 2017)	Komunikasi media sosial, ekuitas merek	Data diperoleh dengan menggunakan kuisioner, dengan menggunakan <i>kuota sampling</i> .	Komunikasi media sosial (<i>firm-created</i>) berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek.
3.	The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands (Paul C.S. Wu, Gary Yeong- Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao, 2011)	Citra merek, kualitas pelayanan, citra label toko, persepsi risiko, kesadaran harga, niat pembelian	Data diperoleh dengan menggunakan kuisioner dengan menggunakan metode <i>random sampling</i> .	Citra merek berpengaruh pada niat pembelian tapi tidak mempengaruhi citra merek label toko, pelayanan merek mempengaruhi citra merek label toko tapi tidak mempengaruhi niat pembelian. Penting juga untuk memediasi antara citra toko dan persepsi resiko dengan citra merek label toko, dan mengurangi persepsi resiko.
4.	Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain (Artur Baldauf, Karen S. Cravens, Guadrin Binder, 2003)	Ekuitas merek, performa profitabilitas merek, performa pasar merek, nilai konsumen, niat pembelian	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner	Ekuitas merek berpengaruh terhadap performa profitabilitas, performa pasar merek, nilai konsumen dan niat pembelian

No	Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Kesimpulan
5.	Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers (Ms. Vandana Gupta, 2016)	Media sosial, niat pembelian konsumen	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan metode judgemental sampling	Media sosial memiliki dampak yang besar terhadap niat pembelian konsumen
6.	An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity (Bonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, 2000)	Bauran pemasaran (harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran periklanan, kesepakatan harga) dan ekuitas merek	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner	Harga, citra toko, intensitas distribusi dan pengeluaran periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, sedangkan kesepakatan harga berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek
7.	An Investigation of the Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Hossein Fathabadi, Mohamad Reza Olian Nejad, Hamid Alizadeh, 2017)	Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, kepuasan merek, kota Qazvin	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan metode random sampling	Kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
8.	Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review (George Christodoulides, Leslie de Chernatony, 2009)	Ekuitas Merek	-	Dua kelas dalam metode pengukuran ekuitas: (1) metode yang berusaha untuk mengukur ekuitas merek secara langsung, dan (2) metode yang berusaha mengukur ekuitas merek melalui dimensi yang dapat dibuktikan
9.	The Effects of Brand Associations on Consumer Response (A. Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, 2001)	Fungsi merek (jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status) dan respon konsumen (perluasan, rekomendasi, harga premium)	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan face-to-face interview	Semakin tinggi fungsi merek (jaminan), semakin tinggi respon konsumen. Identifikasi pribadi mempengaruhi rekomendasi, tetapi tidak mempengaruhi perluasan dan harga premium. Identifikasi sosial mempengaruhi perluasan dan harga premium, tetapi tidak mempengaruhi rekomendasi. Status mempengaruhi perluasan, tetapi tidak mempengaruhi harga premium dan rekomendasi.
10.	The impact of user interactions in social mediaton brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook (Katja Hunter, Julia Hauts, Severin D. dan Johann Fuller)	<i>Brand page commitment, annoyance, WOM</i> , kesadaran merek, niat pembelian konsumen	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui halaman Facebook MINI	<i>Engagement</i> dari halaman Facebook memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen, aktivitas WOM dan niat pembelian konsumen, dan <i>annoyance</i> berpengaruh negative terhadap keseluruhan <i>brand fanpage</i> .

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai pertimbangan Mutiara *Cosmetics* dalam mengembangkan usahanya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini juga akan dijabarkan beberapa keterbatasan dan saran guna pengembangan penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai topik yang telah diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen pada Mutiara *Cosmetics* Yogyakarta. Adapun variabel yang terpilih dalam penelitian ini adalah variabel komunikasi media sosial (*firm-created* dan *user-generated*), ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*) serta niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara setiap variabel serta hubungan-hubungan mediasi yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh responden sebanyak 207 orang responden. Dari jumlah tersebut ditemukan bahwa di dalam penelitian ini responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 169 orang dan sisanya yaitu sebanyak 38 merupakan

responden laki-laki. Responden berusia 22 tahun mendominasi kriteria usia pada penelitian ini dengan jumlah 64 orang responden. Berdasarkan uang saku perbulan, responden dengan uang saku 1.000.000 – 2.000.000 yang memiliki jumlah paling banyak yaitu sejumlah 102 orang responden. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 185 orang responden mengetahui adanya instagram milik Mutiara *Cosmetics* (@mutiaracosmetics_id), dan sisanya sebanyak 22 orang tidak mengetahui, maka itu, data yang di olah hanya menggunakan 185 responden.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel komunikasi media sosial (*firm-created*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dapat dikatakan bahwa apabila konten yang di unggah oleh Mutiara *Cosmetics* bersifat unik, bermanfaat dan informative akan menciptakan kesadaran merek dari masyarakat mengenai Mutiara *Cosmetics*. Variabel *firm-created* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*. Hal ini menunjukkan jika dengan konten yang unik dan menarik, Mutiara *Cosmetics* akan meningkatkan daya konsumen dalam membedakan merek Mutiara *Cosmetics* dengan merek lainnya serta menimbulkan perasaan positif pada konsumen terhadap Mutiara *Cosmetics*. *Brand loyalty* juga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *firm-created*. Hal ini menyatakan bahwa konten dengan daya tarik serta informatif akan meningkatkan kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen. *Firm-created* mempengaruhi variabel *perceived quality* secara signifikan serta positif, hal ini menandakan bahwa semakin bermanfaat serta informative konten yang di unggah oleh Mutiara *Cosmetics* akan menimbulkan persepsi yang baik mengenai Mutira *Cosmetics* tersebut dari

masyarakat. Selain itu, ditemukan bahwa variabel komunikasi media sosial (*user-generated*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dapat dikatakan bahwa apabila konten yang di unggah oleh konsumen atau pengguna produk dari Mutiara *Cosmetics* bersifat unik, bermanfaat dan informative akan menciptakan kesadaran merek dari masyarakat mengenai Mutiara *Cosmetics*. Variabel *user-generated* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*. Hal ini menunjukkan jika dengan konten yang diunggah oleh konsumen Mutiara *Cosmetics* bersifat unik dan menarik serta informatif, akan membantu meningkatkan daya konsumen dalam membedakan merek Mutiara *Cosmetics* dengan merek lainnya serta menimbulkan perasaan positif pada konsumen terhadap Mutiara *Cosmetics*. *Brand loyalty* juga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *user-generated*. Hal ini menyatakan bahwa konten yang diunggah oleh konsumen Mutiara *Cosmetics* dengan daya tarik serta informasi yang lengkap dan jelas akan meningkatkan kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen lainnya. *User-generated* mempengaruhi variabel *perceived quality* secara signifikan serta positif, hal ini menandakan bahwa semakin bermanfaat serta informatif konten yang diunggah oleh konsumen dari Mutiara *Cosmetics* atau pengguna lain akan menimbulkan persepsi yang baik mengenai Mutiara *Cosmetics* tersebut dari masyarakat.

Variabel dari dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal ini menyatakan bahwa kesadaran akan karakteristik serta rasa familiar yang menimbulkan

kesadaran mengenai merek Mutiara *Cosmetics* oleh konsumen akan meningkatkan niat beli konsumen. Variabel *brand association* ditemukan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan dan positif, dimana hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi daya perusahaan untuk menyampaikan nilainya kepada konsumen, dengan membantu konsumen untuk menerima dan mencerna informasi dengan baik, memberikan alasan konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut, menciptakan perasaan yang positif dari konsumen, serta daya konsumen untuk membedakan merek lain dengan Mutiara *Cosmetics* meningkat maka semakin meningkat pula niat pembelian konsumen terhadap Mutiara *Cosmetics*.

Sementara itu, variabel *brand loyalty* ditemukan tidak mempengaruhi niat beli konsumen pada Mutiara *Cosmetics*. Hal ini mengindikasikan bahwa kesetiaan pada suatu merek belum tentu mempengaruhi niat pembelian dari konsumen terutama pada Mutiara *Cosmetics*. Konsumen Mutiara *Cosmetics* yang dianggap sudah loyal cenderung tidak meningkatkan niat pembelian pada Mutiara *Cosmetics* dapat dikarenakan oleh perusahaan yang tidak melakukan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan kurang melakukan upaya untuk menjaga pelanggan yang sudah merupakan pelanggan setia dari Mutiara *Cosmetics* sehingga dapat menimbulkan keraguan serta cenderung memperlambat proses pembelian. Variabel *perceived quality* ditemukan dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin berkualitas produk yang akan meningkatkan persepsi dari kualitas yang dimiliki Mutiara *Cosmetics* dapat meningkatkan niat pembelian dari konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Variabel *firm-created* serta *user-generated* ditemukan tidak dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung hal ini mengindikasikan bahwa konten menarik serta informatif baik dari Mutiara *Cosmetics* itu sendiri ataupun dari konsumen tidak dapat menjadi pengaruh akan niat beli dari konsumen.

Variabel *brand awareness* ditemukan berhasil memediasi dan memperkuat pengaruh sebagai mediasi *indirect-only mediation* komunikasi media sosial *firm-created* dengan niat beli konsumen. *Brand awareness* juga dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan variabel *firm-created* dengan niat beli sebagai mediasi *indirect-only mediation*, *perceived quality* ditemukan dapat menjadi variabel mediasi dengan peran *indirect-only mediation* dan memperkuat hubungan dari *firm-created* dengan niat beli konsumen. Variabel *brand loyalty* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *firm-created* terhadap niat beli konsumen pada Mutiara *Cosmetics*. Variabel *brand awareness* ditemukan berhasil memediasi dan memperkuat pengaruh komunikasi media sosial *user-generated* dengan niat beli konsumen dengan peran sebagai *indirect-only mediation*. *Brand awareness* juga dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan variabel *user-generated* dengan niat beli dengan tipe *indirect-only mediation*, *perceived quality* ditemukan dapat menjadi variabel mediasi dengan tipe *indirect-only mediation* dan memperkuat hubungan dari *user-generated* dengan niat beli konsumen. Variabel *brand loyalty* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *user-generated* terhadap niat beli konsumen pada Mutiara *Cosmetics*.

5.2 Implikasi Manajerial

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa komunikasi media sosial *firm-created* dan *user-generated* tidak dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung namun *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* memediasi pengaruh antara komunikasi media sosial *firm-created* dan *user-generated* terhadap niat pembelian konsumen namun *brand loyalty* tidak dapat menjadi mediasi antara keduanya. Maka dari itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi pihak Mutiara Cosmetics maupun pihak lain yang berada di industri kecantikan. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan komunikasi media sosial khususnya pada media sosial Instagram diharapkan dapat menyungung konsep matang dan mempersiapkan konten sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi, selain itu memperhatikan detail yang ada di dalam konten yang akan di unggah, karena Mutiara Cosmetics merupakan perusahaan yang menjual kosmetik serta *skincare*, diharapkan dapat mencantumkan detail seperti bahan-bahan yang ada di dalamnya.
2. Mutiara Cosmetics sebagai perusahaan yang sudah sejak lama berdiri diharapkan dapat memperhitungkan mengenai kesetiaan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian dari konsumen yang telah menjadi pelanggan setia dengan cara meningkatkan

layanan atau kualitas barang yang bernilai, mengenal pelanggan lebih dekat, membangun komunikasi ringan dan berkelanjutan, melakukan kontak kembali dengan pelanggan yang sudah lama tidak melakukan transaksi, dan dapat mengirimkan reminder ke pelanggan (kirim.email diakses pada 3 Juli 2020).

3. Selain dari sisi komunikasi media sosial *firm-created*, perusahaan juga dapat memanfaatkan komunikasi media sosial *user-generated*. Komentar, *review*, dan postingan pelanggan mengenai produk dapat membantu konsumen lainnya untuk semakin yakin sebelum melakukan pembelian. Komunikasi *user-generated* yang baik dapat membantu perusahaan meraih kepercayaan konsumen.
4. Selain dengan meningkatkan komunikasi media sosial, perusahaan juga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan cara melakukan diskon harga. Cara ini dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan/merek, juga meningkatkan pembelian. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat secara efektif meningkatkan ekuitas merek menggunakan komunikasi media sosial, baik secara *firm-created* maupun *user-generated*, untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisioner *online*. Sehingga, tidak sedikit data yang diterima tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Selain itu, unsur repetisi atau pengisian ulang oleh responden juga tidak dapat dipastikan dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner *online* ini.
2. Dalam penelitian ini dirasa terdapat kekurangan akan acuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan penelitian ini baik melalui data statistik, buku maupun jurnal-jurnal terkait. Sehingga terdapat beberapa variabel yang memiliki penjelasan terbatas.
3. Beberapa variabel memiliki persentase pengaruh yang lemah terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini juga tidak mencatumkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi niat konsumen untuk untuk membeli, contohnya variabel harga atau kepuasan.
4. Indikator kuisioner dari variabel asosiasi merek / *brand association* tidak merepresentasikan atau tidak berkaitan dengan variabel yang dijelaskan yaitu *brand association*.

5. Mutiara *Cosmetics* dalam penelitian ini tidak dapat merepresentasikan sebuah merek, karena Mutiara *Cosmetics* merupakan perusahaan *retailer* dari berbagai merek kosmetik.

Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan sumber-sumber acuan yang lebih luas dan banyak guna memperjelas dan mengembangkan penelitian yang dilakukan.
2. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih detail dalam pengumpulan data, melalui kuisioner *offline* yang dilakukan di lokasi terkait guna mengurangi unsur repetisi dalam data yang diperoleh.
3. Dalam penelitian selanjutnya dapat mencantumkan variabel yang lebih mendukung pengaruh untuk variabel niat beli konsumen seperti citra merek dan *brand trust*.
4. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mencari acuan mengenai indikator dari *brand association* agar lebih jelas dan merepresentasikan variabel tersebut dan tidak terjadi kesalahan pengertian.
5. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang merepresentasikan sebuah merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Hussain, R. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 237-248.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, Vol 50, No. 4.
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*.
- Castleberry, D. B., & McIntyre, D. S. (2011). Consumers' Quality Evaluation Process. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 8, No.3.
- Djokic, I., Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). The Influence of Social Media Communication on Brand Equity: The Evidence for Environmenttally Friendly Products.
- Gomez, M. C., & Perez, W. G. (2018). *Effect of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intention of Young Customer*. Colombia.
- Gupta. (2016). Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers. *International Journal on Global Business Management and Research*.

- Hataminasab, S., Oliya, E., Torabi, Z., & Roghani, F. (2016). Service Quality & Marketing: A Practical Relation. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intentio: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Manegement*, 342-351.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Maheswari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, Vol. , No. 6.
- Rio, A. D., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effects Of Brand Association on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, 410-425.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The Impact of Social Media Brand Communication on Customer-Based Brand Equity Dimension Through Facebook in Fast Moving Customer Goods: The Case of Egypt. *Journal Of Business and Retail Management Research*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communication*.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 31-53.
- Sharif, M. M., Troshani, I., & Davidson, R. (2015). Public Sector Adoption of Social Media. *Journal of Computer Information System*, Vol. 55, Issue 4.
- Sholeh, M. (2020, Juli 30). Agar Pelanggan Menjadi Loyal. pp.
<https://kirim.email/agar-pelanggan-menjadi-loyal/>.
- Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimentions and Consumer Purchase Intention. *iBusiness Management*, Vol.3, No. 2.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of E-WOM on Brand Equity of Imported Shoes: Does a GoodOnline Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? . *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 11, No 1.
- Vrontis, D., & Papasolomou, I. (2007). Brand and Product Building: The Case of the Cyprus Wine Industry. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australiasian Marketing Journal* 19, 30-39.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

Kirim.email (<https://kirim.email/agar-pelanggan-menjadi-loyal/>) diakses pada 3 Juli 2020

Napoleon.cat (<https://napoleoncat.com/features/analytics/>) diakses pada 5 Mei





PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA MUTIARA COSMETICS

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya Luh Putu Anggi Pandanwangi, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian Konsumen pada Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id)”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Atas waktu yang sudah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Bagian satu: *Profiling* Responden

Jenis Kelamin :

Umur :

Uang saku perbulan

- <1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- >2.000.000

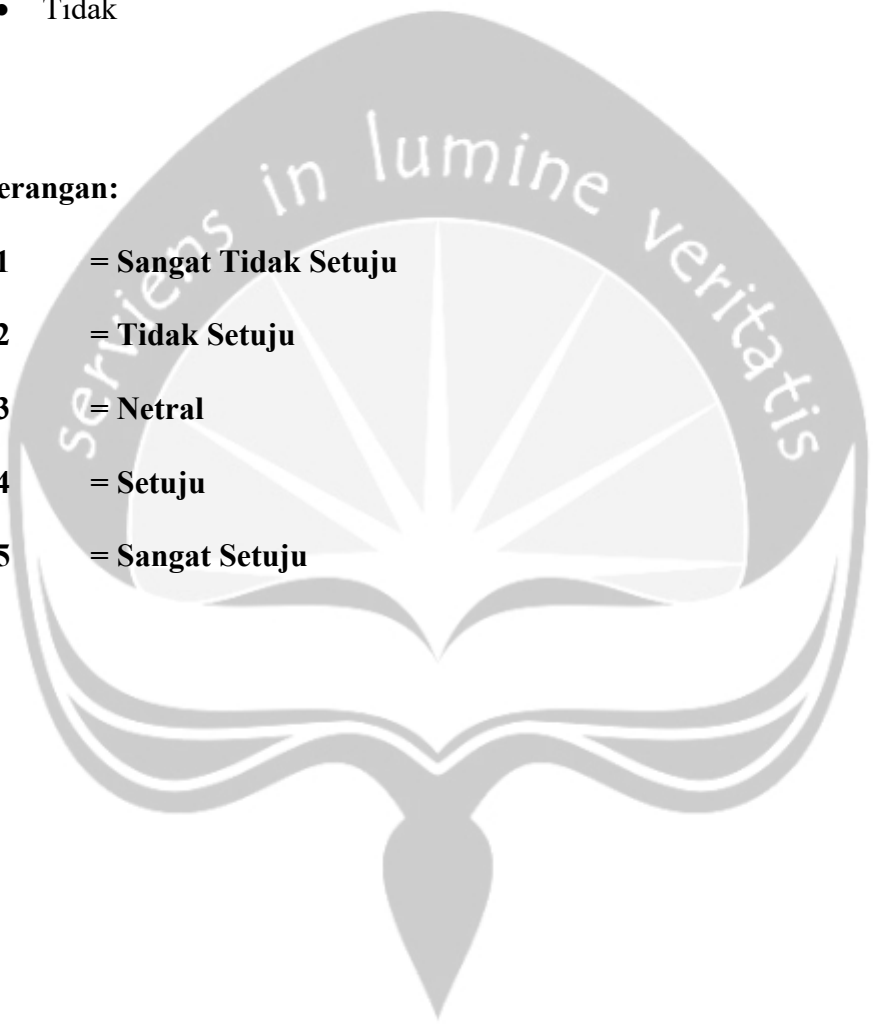
Bagian dua: Pertanyaan Filter

1. Apakah anda mengetahui adanya akun Instagram @mutiaracosmetics_id?

- Ya
- Tidak

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju**
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju



Variabel Komunikasi Media Sosial *Firm-created*

No	Pertanyaan	Skala				
1	Konten Instagram Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) menyenangkan	1	2	3	4	5
2	Konten Instagram Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5
3	Konten Instagram Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) menarik	1	2	3	4	5
4	Dibandingkan dengan merek sejenisnya konten Instagram Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) berkinerja baik	1	2	3	4	5

Variabel Komunikasi Media Sosial *User-Generated*

No	Pertanyaan	Skala				
1	Konten Instagram dari pengguna lain mengenai Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) menyenangkan.	1	2	3	4	5
2	Kontan Instagram dari pengguna lain mengenai Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) ini memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5
3	Konten Instagram dari pengguna lain mengenai Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) menarik	1	2	3	4	5
4	Dibandingkan dengan merek sejenisnya, konten Instagram dari pengguna lain mengenai Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) berkinerja baik	1	2	3	4	5

Variabel *Brand awareness*

No	Pertanyaan	Skala				
1	Saya mengetahui adanya merek Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id)	1	2	3	4	5
2	Saya dengan mudah mengingat simbol / logo Mutiara Cosmetics	1	2	3	4	5
3	Saya memiliki gambaran yang sangat jelas tentang Mutiara Cosmetics dalam pikiran saya	1	2	3	4	5

Variabel *Brand Association*

No	Pertanyaan	Skala				
1	Saya akan selalu membeli kosmetik di Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id)	1	2	3	4	5
2	Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) akan menjadi pilihan pertama saya.	1	2	3	4	5
3	Walaupun ada tempat lain yang menawarkan produk yang sama saya akan tetap memilih Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) pikiran saya	1	2	3	4	5

Variabel *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Skala				
1	Saya menganggap diri saya setia pada Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id)	1	2	3	4	5
2	Merek Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) akan menjadi pilihan pertama saya	1	2	3	4	5
3	Saya tidak akan membeli di tempat lain selain di Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id)	1	2	3	4	5

Variabel *Perceived Quality*

No	Pertanyaan	Skala				
1	Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) memiliki kualitas yang tinggi	1	2	3	4	5
2	Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) kemungkinan berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
3	Mutiara cosmetics (@mutiaracosmetics_id) memiliki kualitas yang konsisten	1	2	3	4	5
4	Kualitas produk merek Mutiara cosmetics (@mutiaracosmetics_id) dapat dipercaya	1	2	3	4	5
5	Produk Mutiara cosmetics (@mutiaracosmetics_id) pasti berkualitas baik	1	2	3	4	5

Variabel Niat Beli

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Saya ingin berbelanja ke Mutiara Cosmetics	1	2	3	4	5
2	Saya ingin tinggal lebih lama di toko Mutiara Cosmetics	1	2	3	4	5
3	Saya ingin berkunjung kembali ke Mutiara Cosmetics	1	2	3	4	5
4	Saya ingin melakukan pembelian ulang untuk Mutiara Cosmetics dimasa mendatang	1	2	3	4	5
5	Saya ingin memberitahukan kepada teman dan keluarga saya mengenai Mutiara Cosmetics	1	2	3	4	5



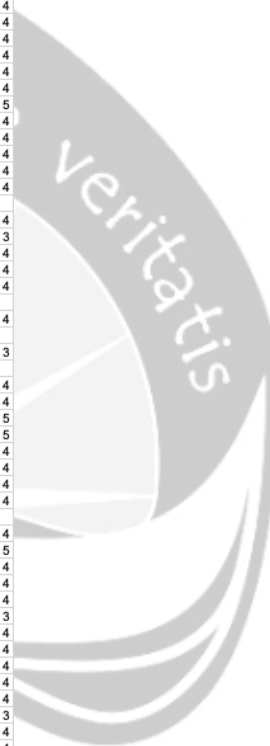
LAMPIRAN II

PROFILLING RESPONDEN DAN JAWABAN PERNYATAAN

Jenis Kelamin	Umur	Uang saku perbulan	Apakah anda mengetahui adanya akun Instagram @mutiaracosmetics_id (jika tidak, anda dapat meninggalkan kuesioner ini)
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	19	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	18	<1.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	25	>2.000.000	Ya
Perempuan	18	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Tidak
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Perempuan	21	>2.000.000	Tidak
Laki-Laki	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	<1.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	23	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	24	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	24	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	19	<1.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	20	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Tidak

Perempuan	20	<1.000.000	Tidak
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	>2.000.000	Tidak
Laki-Laki	21	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Perempuan	20	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	20	>2.000.000	Ya
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	19	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	25	>2.000.000	Tidak
Perempuan	25	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	24	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	25	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	24	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	24	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	26	>2.000.000	Tidak
Laki-Laki	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	18	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	21	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Laki-Laki	22	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	23	>2.000.000	Tidak
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	>2.000.000	Tidak
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	25	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	26	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Tidak
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya

Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	26	>2.000.000	Ya
Perempuan	19	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	1.000.000 - 2.000.000	Tidak
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	20	<1.000.000	Tidak
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	23	>2.000.000	Tidak
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Laki-Laki	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	20	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	25	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	26	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	24	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	20	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	23	>2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya
Perempuan	20	>2.000.000	Ya
Laki-Laki	23	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	25	>2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	24	1.000.000 - 2.000.000	Ya
Perempuan	22	>2.000.000	Ya

[illegible]

[illegible]

Saya akan selalu membeli kosmetik di Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id)	Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) akan menjadi pilihan pertama saya.	Walaupun ada tempat lain yang menawarkan produk yang sama saya akan tetap memilih Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id)
5	5	5
4	5	5
4	4	4
4	4	5
4	4	5
4	4	5
3	4	4
4	4	4
5	4	3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	4
5	4	5
5	4	4
4	4	3
5	4	3
5	5	3
3	4	3
3	5	4
4	4	4
3	5	5
4	5	2
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	4	5
4	5	5
4	5	5
4	3	3
3	4	3
4	5	4
3	3	3
3	3	3
3	4	3
3	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	3
2	2	2
4	4	2
3	3	3
5	5	4
3	3	3
3	4	3
3	3	3
4	4	4
2	2	2
4	3	3
4	4	5
5	4	4
4	4	3
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
4	4	4
4	4	3
4	4	3
4	4	5
4	4	5
4	3	4
4	4	3
4	4	3
4	5	4
2	2	1
2	2	3
3	3	3
2	3	2
2	3	2
4	4	4
2	3	2
4	5	4
2	2	1



Saya menganggap diri saya setia pada Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id)	Merek Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) akan menjadi pilihan pertama saya	Saya tidak akan membeli di tempat lain selain di Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id)
5	5	4
4	5	4
4	5	5
5	5	4
4	4	4
5	4	5
3	4	4
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	3
4	4	4
4	4	3
4	4	3
5	5	3
3	5	3
4	3	4
4	4	4
2	3	1
5	4	4
5	4	4
5	5	5
4	5	4
4	4	4
4	5	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	3	3
4	4	4
3	3	5
3	4	2
4	4	3
2	2	2
3	3	3
3	3	3
4	4	3
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	2
3	3	3
2	2	1
4	2	2
3	3	3
4	4	4
3	3	3
2	4	2
3	3	3
3	3	3
2	2	1
3	2	3
4	4	5
4	5	4
4	3	3
4	3	4
4	5	4
4	4	4
4	5	4
4	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	3
4	4	3
4	5	4
5	4	4
4	4	4
4	4	3
4	3	3
4	5	4
2	2	2
2	2	2
3	3	3
2	3	2
2	3	3
4	5	4
2	3	2
4	4	5
2	2	1



Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) memiliki kualitas yang tinggi	Mutiara Cosmetics (@mutiaracosmetics_id) kemungkinan berkualitas tinggi	Mutiara cosmetics (@mutiaracosmetics_id) memiliki kualitas yang konsisten	Kualitas produk merek Mutiara cosmetics (@mutiaracosmetics_id) dapat dipercaya	Produk Mutiara cosmetics (@mutiaracosmetics_id) pasti berkualitas baik
5	4	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	4	5	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
3	4	3	5	3
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
3	3	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
3	3	4	5	5
4	4	4	5	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	2	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
3	3	4	3	3
5	4	5	5	5
4	4	4	5	5
3	3	4	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	3	4
4	5	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	5	4	4
4	5	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	5	4
4	4	3	4	4
4	4	4	3	4
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	3	4
4	5	4	4	5
2	1	2	2	2
2	3	2	2	2
4	3	4	4	4
2	3	2	3	2
3	2	3	2	3
4	4	5	4	4
3	3	2	2	2
4	4	5	4	4
2	2	1	2	2

Saya ingin berbelanja ke Mutiara Cosmetics	Saya ingin tinggal lebih lama di toko Mutiara Cosmetics	Saya ingin berkunjung kembali ke Mutiara Cosmetics	Saya ingin melakukan pembelian ulang untuk Mutiara Cosmetics dimasa mendatang	Saya ingin memberitahukan kepada teman dan keluarga saya mengenai Mutiara Cosmetics
5	4	4	5	5
5	5	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
4	5	4	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	3	4	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	3	5	5	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	4	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4				
4	4	4	4	4
5	3	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	4	4	5
3	3	3	3	4
5	3	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	2	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	5	5
4	3	4	3	4
4	4	3	4	4
5	5	4	4	4
4	3	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	5	4	5
4	3	4	4	3
4	4	5	5	4
4	4	4	3	3
4	4	3	4	3
4	4	5	4	4
4	4			
4	4	5	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	3
4	4	3	4	4
5	4	5	5	4
2	2	2	2	1
2	2	3	2	2
3	3	3	3	4
2	3	2	3	3
3	3	2	3	2
4	4	5	4	4
2	3	3	2	3
4	4	5	5	4
4	4	3	4	4



Variabel Komunikasi media social *Firm-created*

Correlations

		A1	A2	A3	A4	FIRMCREATED
A1	Pearson Correlation	1	.565**	.656**	.564**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000
	N	32	32	32	32	32
A2	Pearson Correlation	.565**	1	.598**	.565**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000
	N	32	32	32	32	32
A3	Pearson Correlation	.656**	.598**	1	.656**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32
A4	Pearson Correlation	.564**	.565**	.656**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	32	32	32	32	32
FIRMCREATED	Pearson Correlation	.826**	.821**	.875**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Variabel Komunikasi media social *User-generated*

Correlations

		B1	B2	B3	B4	USERGENERA TED
B1	Pearson Correlation	1	.582**	.124	.317	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.499	.077	.000
	N	32	32	32	32	32
B2	Pearson Correlation	.582**	1	.437*	.453**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.009	.000
	N	32	32	32	32	32
B3	Pearson Correlation	.124	.437*	1	.280	.591**
	Sig. (2-tailed)	.499	.012		.121	.000
	N	32	32	32	32	32
B4	Pearson Correlation	.317	.453**	.280	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.077	.009	.121		.000
	N	32	32	32	32	32
USERGENERATED	Pearson Correlation	.719**	.868**	.591**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.790	5

Variabel *Brand Awareness*

Correlations

		C1	C2	C3	BRANDAWARE NESS
C1	Pearson Correlation	1	-.037	.227	.534**
	Sig. (2-tailed)		.840	.211	.002
	N	32	32	32	32
C2	Pearson Correlation	-.037	1	.320	.716**
	Sig. (2-tailed)	.840		.074	.000
	N	32	32	32	32
C3	Pearson Correlation	.227	.320	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.211	.074		.000
	N	32	32	32	32
BRANDAWARENESS	Pearson Correlation	.534**	.716**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	
	N	32	32	32	32

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Variabel *Brand Association*

Correlations

		D1	D2	D3	ASSOCIATION
D1	Pearson Correlation	1	.222	.093	.645**
	Sig. (2-tailed)		.222	.612	.000
	N	32	32	32	32
D2	Pearson Correlation	.222	1	.238	.626**
	Sig. (2-tailed)	.222		.190	.000
	N	32	32	32	32
D3	Pearson Correlation	.093	.238	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.612	.190		.000
	N	32	32	32	32
ASSOCIATION	Pearson Correlation	.645**	.626**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.749	4

Variabel *Brand Loyalty*

Correlations

		E1	E2	E3	BRANDLOYALT Y
E1	Pearson Correlation	1	.426*	.662**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.000
	N	32	32	32	32
E2	Pearson Correlation	.426*	1	.386*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.015		.029	.000
	N	32	32	32	32
E3	Pearson Correlation	.662**	.386*	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029		.000
	N	32	32	32	32
BRANDLOYALTY	Pearson Correlation	.864**	.696**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Variabel *Perceived Quality*

		Correlations					PERCEIVED QUALITY
		F1	F2	F3	F4	F5	
F1	Pearson Correlation	1	.462**	.500**	-.115	.462**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.008	.004	.529	.008	.000
	N	32	32	32	32	32	32
F2	Pearson Correlation	.462**	1	.577**	.067	.423*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.008		.001	.717	.016	.000
	N	32	32	32	32	32	32
F3	Pearson Correlation	.500**	.577**	1	.115	.380*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.529	.032	.000
	N	32	32	32	32	32	32
F4	Pearson Correlation	-.115	.067	.115	1	.423*	.455**
	Sig. (2-tailed)	.529	.717	.529		.016	.009
	N	32	32	32	32	32	32
F5	Pearson Correlation	.462**	.423*	.380*	.423*	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.008	.016	.032	.016		.000
	N	32	32	32	32	32	32
PERCEIVED QUALITY	Pearson Correlation	.597**	.728**	.605**	.455**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	
	N	32	32	32	32	32	32

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	6

Variabel Niat Beli

		Correlations					
		G1	G2	G3	G4	G5	NIATBELI
G1	Pearson Correlation	1	.296	.364*	.218	-.050	.635**
	Sig. (2-tailed)		.100	.041	.230	.787	.000
	N	32	32	32	32	32	32
G2	Pearson Correlation	.296	1	.013	.132	.026	.593**
	Sig. (2-tailed)	.100		.944	.472	.886	.000
	N	32	32	32	32	32	32
G3	Pearson Correlation	.364*	.013	1	.448*	.141	.658**
	Sig. (2-tailed)	.041	.944		.010	.442	.000
	N	32	32	32	32	32	32
G4	Pearson Correlation	.218	.132	.448*	1	.189	.644**
	Sig. (2-tailed)	.230	.472	.010		.301	.000
	N	32	32	32	32	32	32
G5	Pearson Correlation	-.050	.026	.141	.189	1	.371*
	Sig. (2-tailed)	.787	.886	.442	.301		.037
	N	32	32	32	32	32	32
NIATBELI	Pearson Correlation	.635**	.593**	.658**	.644**	.371*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.037	
	N	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

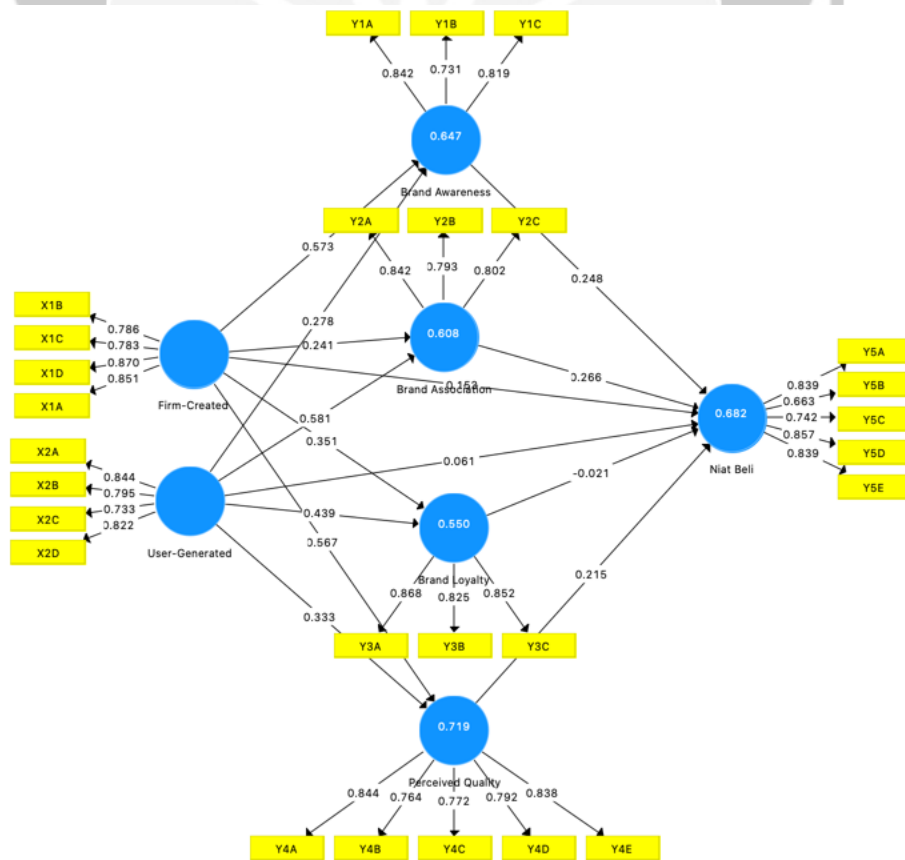
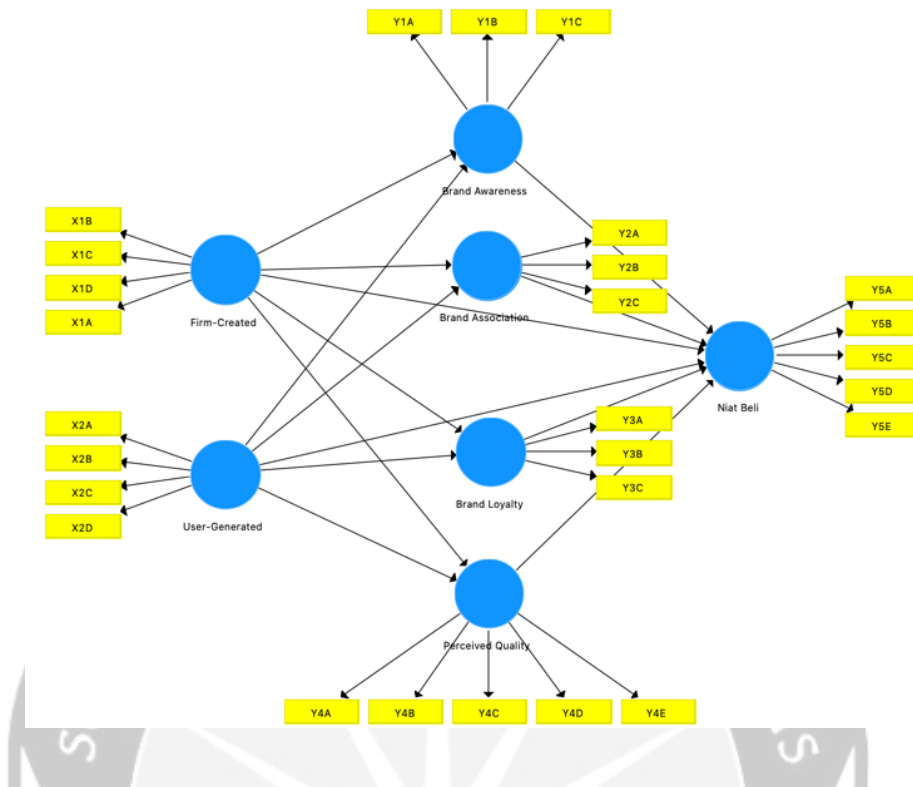
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.721	6





Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reli...	"1	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)			
Brand Association	0.743	0.746	0.854	0.661			
Brand Awareness	0.717	0.734	0.841	0.638			
Brand Loyalty	0.805	0.806	0.885	0.720			
Firm-Created	0.841	0.844	0.894	0.678			
Niat Beli	0.848	0.855	0.893	0.626			
Perceived Quality	0.862	0.864	0.901	0.645			
User-Generated	0.811	0.814	0.876	0.640			

Fornell-Larcker Criterion

Discriminant Validity

Fornell-Larcke...

Cross Loadings

Heterotrait-Mo...

”1

Copy to Clipboard:

Excel Format

R Format

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Loyalty	Firm-Created	Niat Beli	Perceived Quality	User-Generated
Brand Association	0.813						
Brand Awareness	0.679	0.799					
Brand Loyalty	0.783	0.603	0.848				
Firm-Created	0.681	0.784	0.684	0.823			
Niat Beli	0.720	0.750	0.638	0.736	0.791		
Perceived Quality	0.704	0.795	0.716	0.820	0.756	0.803	
User-Generated	0.764	0.712	0.705	0.758	0.706	0.763	0.800

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Brand Association	0.608	0.603
Brand Awareness	0.647	0.643
Brand Loyalty	0.550	0.545
Niat Beli	0.682	0.672
Perceived Quality	0.719	0.716

F Square

f Square

Matrix		f Square		Copy to Clipboard:		Excel Format	R Format
	Brand Association	Brand Awareness	Brand Loyalty	Firm-Created	Niat Beli	Perceived Quality	User-Generated
Brand Association					0.063		
Brand Awareness					0.057		
Brand Loyalty					0.000		
Firm-Created	0.063	0.396	0.117		0.019	0.487	
Niat Beli							
Perceived Quality					0.033		
User-Generated	0.367	0.094	0.183		0.003	0.168	

Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T...		Confidence Int...		Confidence Int...		Samples		Copy to Clipboard:		Excel Format		R Format	
		Original Sample (C)		Sample Mean (M)		Standard Deviation		T Statistics (O/ST)		P Values			
Brand Association -> Niat Beli		0.266		0.262		0.103		2.574		0.010			
Brand Awareness -> Niat Beli		0.248		0.238		0.098		2.522		0.012			
Brand Loyalty -> Niat Beli		-0.021		-0.016		0.093		0.222		0.825			
Firm-Created -> Brand Association		0.241		0.236		0.082		2.937		0.003			
Firm-Created -> Brand Awareness		0.573		0.573		0.075		7.679		0.000			
Firm-Created -> Brand Loyalty		0.351		0.347		0.072		4.915		0.000			
Firm-Created -> Niat Beli		0.153		0.163		0.116		1.317		0.188			
Firm-Created -> Perceived Quality		0.567		0.568		0.064		8.871		0.000			
Perceived Quality -> Niat Beli		0.215		0.216		0.094		2.277		0.023			
User-Generated -> Brand Association		0.581		0.582		0.084		6.879		0.000			
User-Generated -> Brand Awareness		0.278		0.271		0.089		3.140		0.002			
User-Generated -> Brand Loyalty		0.439		0.441		0.074		5.964		0.000			
User-Generated -> Niat Beli		0.061		0.063		0.079		0.779		0.436			
User-Generated -> Perceived Quality		0.333		0.329		0.070		4.769		0.000			

Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T...		Confidence Int...		Confidence Int...		Samples		Copy to Clipboard:		Excel Format		R Format	
		Original Sample (C		Sample Mean (M)		Standard Deviation		T Statistics (O/ST				P Values	
Firm-Created -> Brand Association -> Niat Beli		0.064		0.060		0.030		2.156				0.032	
User-Generated -> Brand Association -> Niat Beli		0.154		0.154		0.068		2.282				0.023	
Firm-Created -> Brand Awareness -> Niat Beli		0.142		0.135		0.056		2.527				0.012	
User-Generated -> Brand Awareness -> Niat Beli		0.069		0.066		0.038		1.836				0.067	
Firm-Created -> Brand Loyalty -> Niat Beli		-0.007		-0.007		0.033		0.220				0.826	
User-Generated -> Brand Loyalty -> Niat Beli		-0.009		-0.007		0.042		0.218				0.828	
Firm-Created -> Perceived Quality -> Niat Beli		0.122		0.123		0.058		2.094				0.037	
User-Generated -> Perceived Quality -> Niat Beli		0.071		0.070		0.034		2.121				0.034	