

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat saat ini, merek menjadi salah satu faktor yang penting bagi pelaku bisnis agar para konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk serta membedakannya dengan produk pesaing sejenis. Merek merupakan aset yang tak ternilai karena merek mencerminkan nilai, keaslian, reputasi, dan komitmen suatu produk yang diperkenalkan kepada konsumen. Sehingga dapat membangun identitas bisnis yang memiliki hal pembeda sehingga menjadikan produk memiliki posisi khusus di pikiran konsumen. Identitas bisnis sebanding dengan semakin besar komunikasi antar merek dan konsumen, semakin tinggi preferensi merek dan loyalitas merek. Branding merupakan hal yang penting yang mana kita berproses untuk menjalin dan mengelola hubungan dengan konsumen sehingga para konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu brand (Bilgin, 2018). Oleh karena itu penulis melakukan penelitian mengenai menaik perhatian konsumen, menjadikan merek sebagai *top of mind*, meningkatkan loyalitas merek, menciptakan citra merek yang baik dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang dimiliki untuk menciptakan nilai merek.

Salah satu saluran komunikasi yang biasa digunakan oleh berbagai macam perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah sosial media. Sosial media sendiri merupakan media dimana memungkinkan manusia untuk bersosialisasi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial juga memiliki pengaruh yang luas kepada perilaku konsumen mulai dari mendapat atau memberikan informasi, ide, sikap, dan lain-lain (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). Media sosial memicu banyak perusahaan mulai aktif untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya sehingga perusahaan semakin inovatif dalam membuat konten untuk menarik konsumen yang sungguh langsung melalui aktifitas pemasaran media sosial dengan memiliki tujuan agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan kita dapat memberikan informasi mengenai

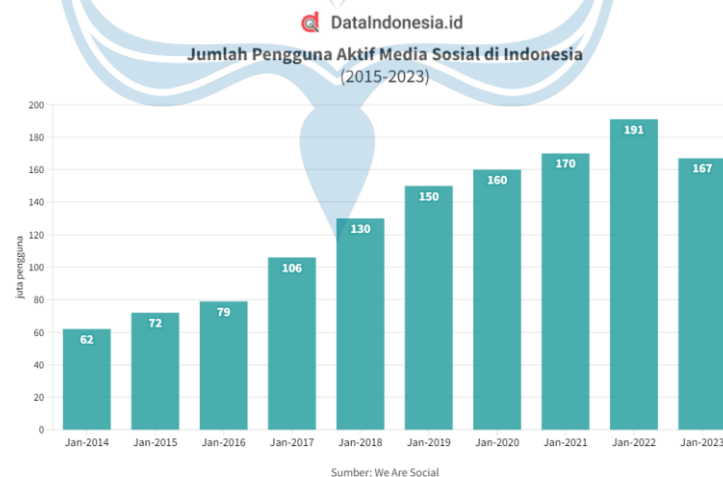
merek dan produk kita kepada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan mereka untuk memilih suatu produk atau merek.

Karena aktivitas pemasaran media sosial suatu perusahaan dapat melakukan banyak hal misalnya membuat merek sendiri, memberikan layanan secara daring kepada konsumen, dan menawarkan penawaran khusus maupun produk suatu perusahaan (Breitsohl et al., 2015). Dengan biaya yang murah, dapat memberikan informasi tentang merek dan produk, dengan menginformasikan merek ke media sosial, maka akan secara tidak langsung akan dilihat oleh banyak pengguna media sosial. (O'Flynn, 2017) Banyak pelaku bisnis yang sadar akan daya tarik media sosial sebagai sarana ataupun strategi pemasaran. Dalam penelitian, disebutkan jika aktivitas pemasaran media sosial sangatlah penting dan juga sebagai bagian dari tindakan branding dalam suatu bisnis (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014).

Aktivitas pemasaran media sosial biasanya fokus kepada kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen. Pada penelitian ini media sosial yang cocok untuk penerapan aktivitas pemasaran media sosial yaitu Instagram. Instagram memiliki peran bagi pelaku bisnis dimana pelaku bisnis dapat membagi informasi terbaru produknya, berbagi pertanyaan dan pendapat pada pelanggan, selain itu Instagram memiliki fitur yang bermanfaat bagi pelaku bisnis misalnya seperti *live*, *highlight*, *TV*, *hashtag*, dan foto yang dapat mendukung agar pelaku bisnis dapat lebih interaktif dengan konsumen, dapat memberikan konten-konten yang lebih menarik, mendapat keterlibatan dan perhatian konsumen.

Avoskin merupakan brand lokal asal Yogyakarta, Indonesia yang berdiri pada tahun 2014. Avoskin memiliki banyak varian produk perawatan kulit, pembersih wajah, pelembab, hingga produk eksfoliasi. Semakin berkembang dan perawatan kulit wajah mulai diterima oleh masyarakat. Avoskin juga meluncurkan produk inovatif untuk merawat kesehatan kulit tubuh dengan rangkaian produk perawatan tubuh. Memiliki komitmen untuk selalu memberikan produk yang berkualitas dan inovatif, Avoskin memiliki 3 prinsip: *People*, *Planet*, dan *Profit*. *People* diwujudkan melalui berbagai program

Avoskin seperti community development, khususnya untuk wanita. Avoskin memiliki komunitas sendiri yang disebut Komunitas RUBI yang mendukung perkembangan kehidupan perempuan di Mamasa, Lembata dan Adonara. Kemudian, *Planet* diwujudkan melalui komitmen Avoskin untuk selalu menciptakan produk yang mengutamakan bahan alami, menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali, serta menjalankan program CSR dalam pelestarian lingkungan. Avoskin telah bekerjasama dengan Yayasan BOS, Waste4Change, dan Lindungi Hutan untuk mewujudkan misi tersebut. Keuntungan direalisasikan oleh Avoskin melalui sistem perdagangan yang adil. Avoskin bekerja sama dengan banyak mitra dalam mempromosikan produk dan semuanya dipromosikan secara adil sehingga mitra dapat tumbuh bersama perusahaan. Avoskin memanfaatkan sosial media Instagram untuk memberikan informasi mengenai manfaat dan kandungan dalam produknya, mempromosikan produk barunya, atau hanya sekedar berinteraksi dengan followersnya dengan live atau video yang tentunya informatif dan menghibur.

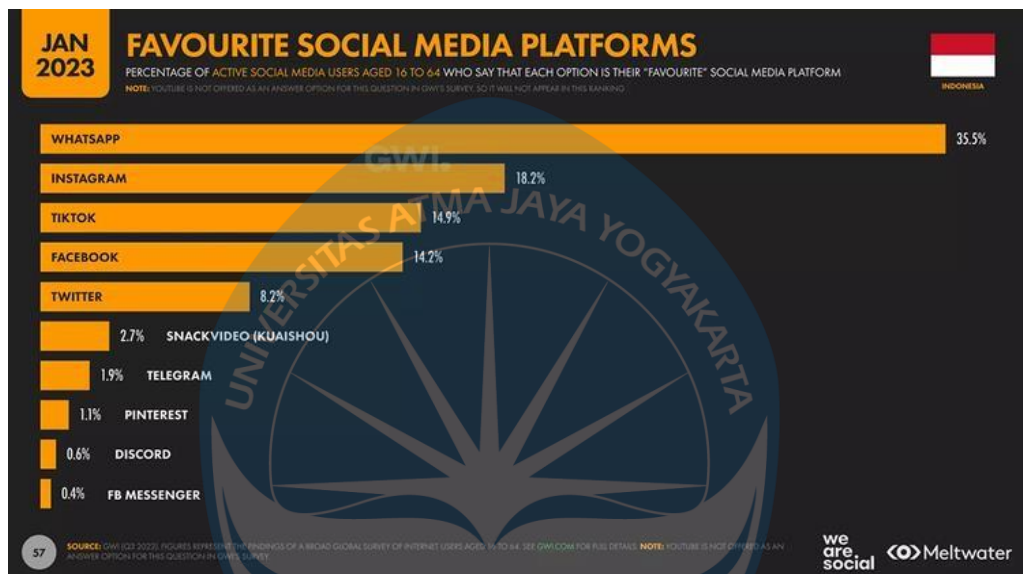


Sumber: <https://dataindonesia.id> Diakses pada 10 April 2023.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengguna aktif di sosial media dari tahun ke tahun banyak meningkat. Memang di tahun 2023 pengguna sosial media menurun ke 167 juta pengguna aktif yang mana menurun

sekitar 12,57%, tetapi jika kita lihat kembali jumlah penduduk di Indonesia sendiri pada pertengahan Januari 2023 yaitu 273,5 juta penduduk (sumber databoks) maka potensi untuk melakukan promosi baik produk maupun merek di sosial media sangatlah besar dimana 167 juta pengguna aktif sosial media sudah melebihi 50% jumlah penduduk Indonesia.



Sumber <https://tekno.kompas.com> Diakses pada 10 April 2023.

Gambar 1. 2
Media Sosial yang Sering Diakses di Indonesia

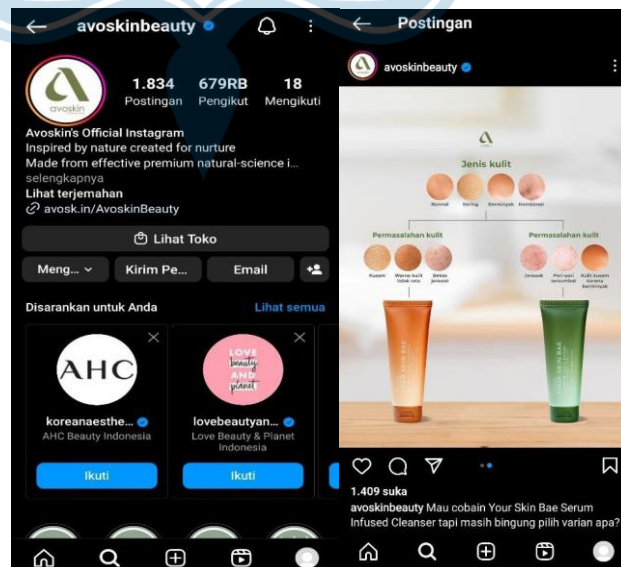
Dari data di atas dapat dilihat bahwa Instagram menempati posisi ke 2 sebagai sosial media yang paling sering digunakan sehingga potensi untuk melakukan aktivitas pemasaran di sosial media Instagram tergolong tinggi, ada alasan masyarakat Indonesia menggunakan sosial media yaitu untuk mencari informasi, meriset produk atau merek, menemukan ide, *up to date* dengan berita, acara, produk, dan lain – lain.



Sumber: <https://compas.co.id/article/> Diakses pada 10 April 2023.

Gambar 1.3
10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

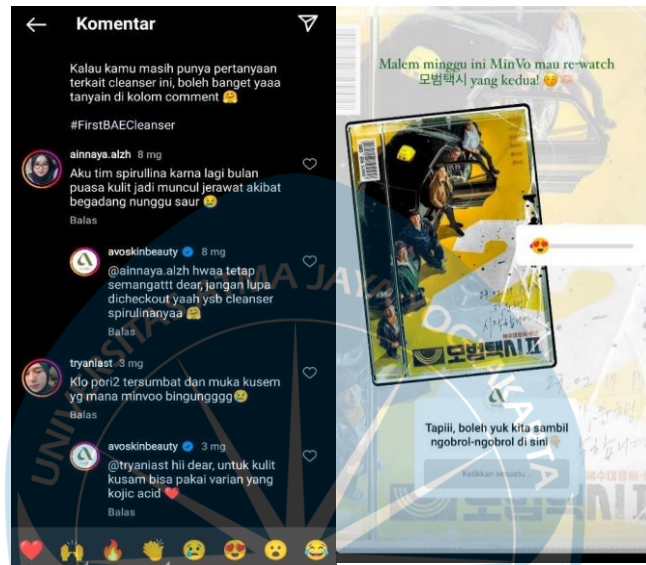
Dari data di atas dapat dilihat bahwa Avoskin menempati posisi ke 4 dalam penjualan *e-commerce* atau online. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di sosial media Instagram memiliki pengaruh pada pemasaran merek dan penjualan. Terdapat alasan masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* yaitu untuk mencari informasi, meriset produk atau merek, membandingkan harga, dan lain-lain.



Sumber: <https://www.instagram.com/avoskinbeauty> Diakses pada tanggal 12 April 2023

Gambar 1.4
Instagram Avoskin

Pada gambar di atas dapat kita lihat jumlah *followers* Avoskin mencapai 679 ribu yang terbilang cukup lumayan dalam menjangkau konsumennya. Selain itu Avoskin juga memberikan berbagai informasi pada produknya agar para konsumen atau calon konsumen mudah dalam mencari informasi mengenai produk Avoskin melalui sosial media.



Sumber: <https://www.instagram.com/avoskinbeauty> Diakses pada tanggal 12 April dan 20 April 2023

Gambar 1.5
Interaksi dengan Konsumen pada Instagram Avoskin

Dari gambar di atas dapat kita tarik kesimpulan Avoskin sering melakukan interaksi dengan konsumen atau para calon konsumennya baik mengenai produk maupun secara humordengan mengajak berbincang - bincang mengenai suatu film.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah diuraikan, terdapat rumusan masalah di dalam penelitian ini:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi citra merek?

3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek?
4. Apakah kesadaran merek memengaruhi citra merek?
5. Apakah kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek?
6. Apakah citra merek memengaruhi loyalitas merek?
7. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek?
8. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek?
9. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek?
10. Apakah citra merek memediasi pengaruh kesadaran merek pada loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek, mengukur pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek, menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek, untuk mengetahui kesadaran merek yang memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek, untuk mengetahui citra merek yang memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek, dan untuk mengetahui kesadaran merek yang memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi kepada pelaku bisnis tentang dampak aktivitas pemasaran melalui media sosial sehingga bisnis dapat berjalan dengan baik.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu baru mengenai teori-teori dalam bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.

1.5 Sistematika Penelitian

Pada sistematika penulisan terbagi menjadi 5 bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yaitu tentang aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Pada bab 2 juga diperlihatkan hasil tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis, dan pengembangan hipotesis sebagai acuan dan jawaban sementara atas penelitian yang dilaksanakan ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai lokasi, subjek, dan objek penelitian, desain penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran, metode pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pada penelitian disebutkan bahwa kehadiran aktivitas pemasaran media sosial sangatlah penting untuk branding perusahaan dimana dapat meningkatkan reputasi layanan pelanggan, mengumpulkan masukan positif, dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand perusahaan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Aktivitas pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, loyalitas, ingatan dan bahkan tindakan kepada suatu produk, merek, bisnis, individu, atau kelompok baik secara tidak langsung maupun langsung dengan menggunakan alat dari platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dll. Di era saat ini aktivitas pemasaran media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari – hari sebagai saluran komunikasi dimana konsumen mencerminkan kebiasaan konsumsi, berpendapat, preferensi, pengalaman dan berinteraksi dengan pengguna lain (Bilgin, 2018). Menurut penelitian, media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat membeli serta mendorong pertukaran informasi dan pengalaman (Lu dan Hsiao, 2010). Dengan klik yang sederhana pada saluran media sosial pilihan mereka, banyak bisnis mendorong konsumen mereka untuk membagikan pembelian mereka, memanfaatkan koneksi online antara pengguna mereka (So et al., 2018). Dengan cara ini, media sosial mendorong rasa kedekatan, memperluas batas waktu dan ruang dalam interaksi antara bisnis dan pelanggan potensial (Mersey et al., 2010).

Dengan alat media sosial, bisnis memiliki peluang untuk memasarkan produk dan promosi merek, promosi, dan iklan kepada pelanggan mereka melalui teknologi media sosial dengan biaya minimal dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan (Hanna et al., 2011). Menurut penelitian Tsimonis dan Dimitriadis (2014), media sosial menjadi inti dari strategi perusahaan modern popularitas, tindakan pemotongan biaya, dan aktivitas media sosial pesaing menjadi

pendorong pemasar untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran media sosial.

Media sosial mempunyai peran fungsional pada tindakan pemasaran bisnis dengan framing, defining dan memakai aktivitas pemasaran yang efektif lewat sosial media. (Kim dan Ko, 2012) telah mengkategorikan aktivitas media sosial untuk *luxurious brand* seperti hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Niat membeli ditambahkan ke elemen - elemen ini oleh (Koivulehto, 2017).

Aktivitas pemasaran media sosial dalam bisnis penerbangan didefinisikan oleh Seo dan Park (2018) untuk memasukkan hiburan, interaktivitas, tren, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan. Sano (2014) telah mengidentifikasi interaksi, tren, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan yang merupakan komponen pemasaran media sosial dalam layanan asuransi. Jo (2013) menyebut kegiatan pemasaran sebagai acara, informasi, dan iklan di jejaring sosial. Kegiatan pemasaran media sosial telah dibagi menjadi enam kategori oleh (Yadav dan Rahman, 2018): interaksi, tren, informasi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial dianggap sebagai hiburan, interaksi, tren, iklan, dan kustomisasi. Hiburan adalah elemen kunci yang mendorong perilaku partisipan dan tindak lanjut berkelanjutan, yang menumbuhkan perasaan dan emosi positif tentang merek di mata pengikut media sosial (Kang, 2005).

Keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran dimana pelanggan akan lebih terhibur dengan konten pemasaran gratis perusahaan dan akan menghasilkan aktivitas jejaring sosial (Wibowo et al., 2021). Hiburan merupakan komponen penting dalam mendorong perilaku pelanggan kontinuitas, yang menumbuhkan perasaan dan emosi positif tentang merek di mata pengikut media sosial. Individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka yang menganggap konten tersebut lucu dan menyenangkan, terlepas dari alasan mengapa mereka menggunakan media sosial (Manthiou, 2013). Dalam hal ini, dengan menyajikan konten yang menghibur, pemasar harus mendorong liking dan sharing dalam jumlah yang besar sehingga mampu mengubahnya menjadi keuntungan (Schivinski dan Dabrowski, 2015).

Informasi secara bersamaan dipertukarkan secara real time di media sosial, sehingga menjadikannya sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid et al., 2016). Media sosial, berbeda dengan saluran komunikasi tradisional, dimana sekarang memungkinkan kerjasama bisnis dengan pelanggan, berbagi konten, dan interaksi (Wang, 2012). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, sangat mungkin untuk mendapatkan permintaan, kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara real time (Vukasovic, 2013). Trendi sebagai komponen lain dari pemasaran media sosial kegiatan berarti memperkenalkan informasi produk terbaru/terkini kepada pelanggan (Godey et al., 2016).

Iklan digunakan untuk menggambarkan upaya promosi dan periklanan yang dijalankan perusahaan di media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pelanggan mereka. Temuan Duffett (2017) tentang pengaruh iklan media sosial terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan telah menunjukkan bahwa iklan adalah salah satu bagian penting dari aktivitas pemasaran media sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Menurut Ding dan Keh (2016), kustomisasi merupakan bagian dari proses peningkatan kepuasan pelanggan kontak bisnis dengan pengguna individu. Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui jaringan komunikasi. Dan mereka dapat mengatasi masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting (Bilgin, 2018).

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek mengacu pada potensi merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul (Hasbun dan Ruswanti, 2016). Menurut Aaker (2018) mengungkapkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah salah satu bagian dari produk

tertentu. Kesadaran merek adalah jejak pada konsumen yang menggambarkan konsumen, mengingat, mengenali suatu merek dalam kondisi apapun. Kesadaran merek mengurangi waktu suatu konsumen dalam mencari ataupun membeli produk, sehingga konsumen diharapkan memilih merek, sesuai dengan informasi yang mereka miliki. Aaker (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek terdiele dari empat komponen: Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*), Pengenalan Merek (*brand recognition*), Pengingat Kembali Merek (*brand recall*), Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*).

2.1.3 Citra Merek

Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek suatu produk, atau apa yang mereka yakini atau rasakan tentangnya. Itu dihasilkan dari informasi yang dipelajari konsumen baik secara langsung dengan menggunakan produk atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat, atau mengamati konsumen lain. Citra merek, menurut Kevin Lane Keller (2009) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek berisi informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek dan fitur produk (Lee et al., 2011). Citra merek yang dimiliki konsumen tentang merek terbentuk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumsi.

2.1.4 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2018), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek dapat didefinisikan dengan pola perilaku yang ada pada konsumen setelah melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku tersebut cenderung berkomitmen pada produk atau merek tertentu. Selain itu, konsumen juga akan terus melakukan pembelian produk secara berulang. Membagikan hal baik mengenai merek oleh pelanggan, merekomendasikan merek kepada pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk membeli dapat termasuk sebagai aspek sikap dari

loyalitas. Menurut Bloemer et al. (1999) telah menyatakan bahwa loyalitas juga memiliki aspek kognitif serta menjadi yang pertama muncul dalam pikiran dan toleransi harga. Sementara ketinggian loyalitas dan kognitif meningkatkan kemungkinan untuk membuat rekomendasi yang dapat dipercaya kepada individu di lingkungan mereka dan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru, loyalitas perilaku terhadap merek menghasilkan uang langsung bagi perusahaan. Loyalitas merek adalah aset non-materi penting bagi perusahaan dalam hal ini (Moisescu, 2014)



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

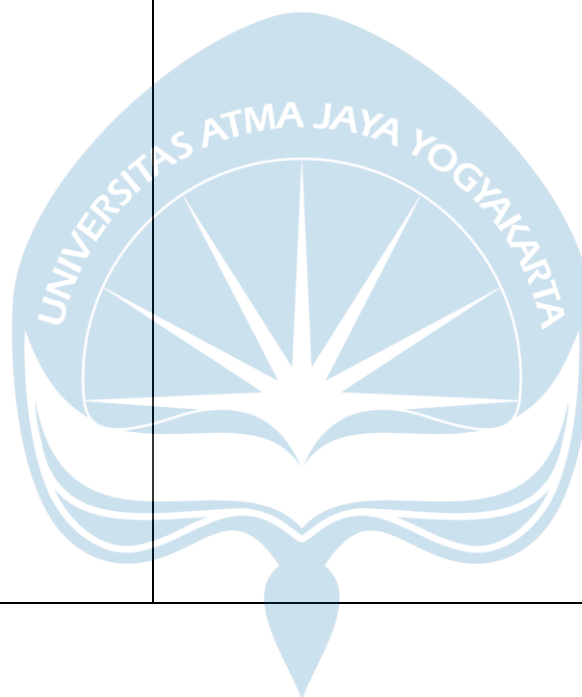
No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p><i>“The Effext Of Social Media Marketing Activities On BrandAwareness, Brand Image, and Brand Loyalty”</i></p> <p>(Bilgin, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 	<p>Responden: 547 pengguna aktifmedia sosial yang mengikuti 5 brand besar</p> <p>Objek penelitian: pengguna aktif media sosial yang mengikuti Madame Coco (Household Linens Industry), Turkish Airlines (Airline Industry), Mercedes Benz (Automotive Industry), Zen Diamond (Jewelry Industry) dan Turkcell (Communication Industry)</p> <p>Alat analisis: SPSS 18.0 dan Amos20.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran sosiaal media berpengaruh singnifikan terhadap kesadaran merek. 2. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 3. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 4. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 5. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	<p><i>The influence of social media marketing activities on customer loyalty A study of e-commerce industry</i></p> <p>(Yadav & Rahman, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Customer loyalty</i> 3. <i>E – commerce</i> 4. <i>Customer equity drivers</i> 5. <i>E-commerce sites</i> 	<p>Responden: 371 mahasiswa universitas di India</p> <p>Objek penelitian: pengguna aktif media sosial, memiliki akun e-commerce, pernah memberikan rating, ulasan dan rekomendasi tentang produk setelah pembelian.</p> <p>Alat analisis: SPSS 21.0 dan AMOS 22.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5 dimensi yang mewakili SMMA (Social Media Marketing Activity) yaitu, interaktivitas, keinformatifan, WOM, personalisasi dan trendiness. 2. Semua pendorong ekuitas sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pandangan SMMA tentang e-commerce.
3	<p><i>The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa</i></p> <p>(Chinomona & Maziriri, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Product quality</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 5. <i>Repurchase intention</i> 	<p>Responden: 151 konsumen diprovinsi Gauteng di Afrika Selatan</p> <p>Objek penelitian: Populasi yang ditargetkan untuk penelitian ini adalah semua laki-laki Afrika Selatan, yang berpotensi menggunakan produk kosmetik bermerek laki-laki, berusia antara 18 dan 65 tahun, di wilayah Gauteng.</p> <p>Alat analisis: Smart PLS dan SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 2. <i>Brand association</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i> tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada <i>brand association</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. 3. <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 4. loyalitas merek berpengaruh signifikan <i>repurchase intention</i>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<p><i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on SocialMedia Marketing, Brand Loyaltyand Purchase Intention: A Customer Perspective.</i></p> <p>(Almohaimmeed, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing antecedents</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Purchase intention</i> 	<p>Responden: 377 orang yang mengunjungi toko peralatan kecil.</p> <p>Objek penelitian:377 orang yang mengunjungi toko peralatan kecil ditiga mal di Riyadh.</p> <p>Alat analisis: SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing antecedents</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social media marketing</i>. 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 3. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 4. <i>Social media marketing antecedents</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>



No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek Kamera Sony Alpha Indonesia (Dikari, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 	<p>Responden: 157 pengguna aktif media sosial</p> <p>Objek penelitian: 157 orang yang pernah menggunakan Sony Alpha dan mengikuti akun media sosial Sony Alpha</p> <p>Alat analisis: AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran sosiaal media berpengaruh singnifikan terhadap kesadaran merek. 2. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 4. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadapcitra merek. 5. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 7. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek. 8. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek melalui kesadaran merek. 9. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek. 10. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek.



2.3 Pengembangan Hipotesis

Jejaring sosial memberikan peluang untuk mengembangkan *brand consumer relationship* sebagai alat pemasaran (Vukasovic, 2013). Pengenalan merek adalah salah satu hasil utama yang diharapkan dari upaya pemasaran media sosial perusahaan, menurut (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Menurut Fanion (2011), media sosial merupakan alat penting untuk membangun dan meningkatkan pengenalan merek. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek.

Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk - produknya lewat Instagram sehingga menjadi semakin interaktif dan media sosial Instagram akan mempengaruhi suatu citra merek secara positif (Nisrina, 2015). Aktivitas pemasaran media sosial dalam bisnis penerbangan oleh Seo dan Park (2018) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek. Media sosial menjadi salah 1 cara yang efisien untuk berinteraksi dengan konsumen yang potensial untuk bisnis dan mengembangkan suatu citra merek yang baik. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H2: Aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi citra merek.

Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut, menarik klien baru, dan menciptakan citra merek serta loyalitas merek (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Menurut Ismail (2017), aktifitas pemasaran media sosial berdampak positif pada loyalitas merek dan kesadaran merek. Menurut Tatar & Eren-Erdogmus (2016), aktivitas pemasaran media sosial di industri perhotelan berdampak pada kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas merek konsumen. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H3: Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek

Menurut Djakeli (2012) kesadaran merek adalah alat yang membantu orang belajar, menjadi akrab, dan mengingat merek. Menurut Barreda et al. (2015), memiliki kesadaran merek yang kuat mempengaruhi pangsa pasar merek serta

elemen merek lainnya termasuk citra merek dan loyalitas merek. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H4: *Brand awareness* berpengaruh terhadap brand image

Menurut Artur Baldauf, (2003) kesadaran merek dan citra merek merupakan sumber penting dari loyalitas merek bagi organisasi. Dalam studi mereka tentang merek *makeup* asing di Sri Lanka, menemukan hubungan positif yang kuat antara kesadaran merek dan loyalitas merek (Dissanayake et al., 2015). Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H5: Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Menurut Fatema et al. (2015), loyalitas merek dalam layanan perbankan dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Pada penelitian Pratama dan Suprpto (2017) terdapat kesimpulan dalam penelitian yang telah mereka lakukan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H6: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Menurut Dikari (2021) terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek karena orang yang loyal terhadap suatu merek sudah memiliki gambaran mengenai merek di benak mereka. Fatema et al. (2015) memiliki pengakuan yang baik dan citra positif di benak pelanggan membantu loyalitas merek.

H7: Kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek

Dalam penelitian Dikari (2021) terdapat pengaruh signifikan citra merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek. Pada penelitian Margareta et al. (2021) terdapat pengaruh signifikan citra merek memediasi aktivitas pemasaran media sosial pada faktor interaksi, dan faktor trendiness terhadap loyalitas merek di Instagram. Pada penelitian Harianti (2017) ditemukan bahwa kesadaran merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dimana merek terkenal di Instagram akan memiliki konsumen loyal yang banyak terhadap produk.

H8: Citra merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek

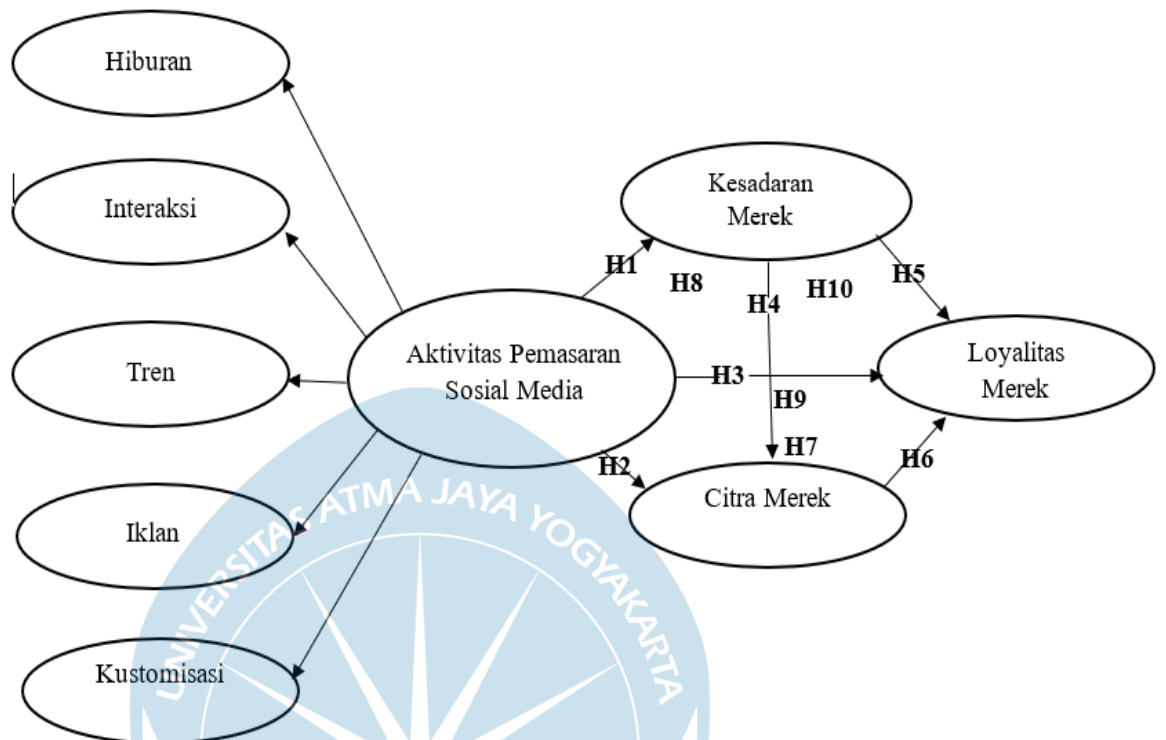
Dalam penelitian Dikari (2021) terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek. Kim dan Ko (2012) telah berpendapat bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan. Rialti et al., (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam komunitas merek media sosial dan kepercayaan merek.

H9: Kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek

Dalam penelitian Dikari (2021) terdapat pengaruh signifikan citra merek mediasi hubungan kesadaran merek pada loyalitas merek. Hal ini menunjukkan dibutuhkan kesadaran akan merek atau konsumen mengenali suatu merek sebelum pada akhirnya membeli dan loyal kepada produk tersebut, Harianti (2017) berpendapat bahwa kesadaran merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dimana merek terkenal di Instagram akan memiliki konsumen loyal yang banyak terhadap produk.

H10: Citra merek memediasi hubungan kesadaran merek pada loyalitas merek

2.4 Model Penelitian



Gambar 2 1 Model Penelitian
Sumber: (Bilgin, 2018)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Arikunto (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang banyak dituntut untuk menggunakan angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Semua poin pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini adalah adaptasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*” oleh (BILGIN, 2018), “*Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*” yang dilakukan (Wibowo et al., 2021).

Data didapat dari membagikan kuesioner secara daring kepada masyarakat tanpa batasan daerah yang mengikuti Instagram Avoskin dan pernah membeli salah satu produk Avoskin. Dengan adanya kuisisioner ini diharapkan dapat melihat seberapa besar pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek Avoskin.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama sehingga dapat dijadikan sebagai data dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara *purposive sampling*, yaitu dengan cara memilih sample dari suatu populasi didasarkan pada syarat atau kriteria sehingga berkaitan dengan penelitian yang sedang dijalankan. Sampel yang digunakan dalam penelitian merupakan orang yang mengetahui Avoskin, pernah membeli salah 1 produk Avoskin dan mengikuti Instagram milik Avoskin.

Adapun syarat responden yang telah ditentukan oleh penulis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden mengetahui dan pernah melakukan pembelian salah produk milik Avoskin.

2. Responden memiliki akun Instagram dan mengikuti sosial media Instagram milik Avoskin.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan data primer sebagai teknik pengumpulan data. Data primer merupakan data yang diperoleh dari peneliti sebelumnya sehingga pada penelitian ini, penulis dapat secara langsung menyebarkan kuisioner. Kuisioner disebarkan melalui media sosial penulis seperti Instagram, Line, WhatsApp, dan Twitter.

Kuisioner berisikan beberapa bagian pertanyaan. Pada bagian pertama yaitu pertanyaan umum, dalam bagian ini terdapat pertanyaan sejenis pertanyaan filter. Pertanyaan filter meliputi mengenai apakah responden mengetahui, pernah membeli salah 1 produk Avoskin, memiliki akun Instagram dan mengikuti sosial media Instagram milik Avoskin. Selanjutnya pada bagian kedua merupakan profil responden yaitu mengenai jenis kelamin dan buget belanja *skincare* dalam sebulan, dan pada bagian selanjutnya inti kuisioner berisikan 24 item pertanyaan yang mengandung 3 pertanyaan dari 4 variabel yang akan diuji dalam penelitian. Beberapa variabel yang terdapat di penelitian ini variabel aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari 15 butir pertanyaan. Menguji aktivitas pemasaran media sosial dalam lima dimensi yaitu hiburan, interaksi, tren, iklan dan kustomisasi, 3 butir pertanyaan tentang hiburan, 3 pertanyaan tentang interaksi, 3 pertanyaan mengenai tren dan 3 pertanyaan mengenai kustomisasi.

3.4 Metode Pengukuran Data

Kuisioner disebarkan dengan metode daring menggunakan Google Form kepada seluruh masyarakat yang pernah membeli salah 1 produk Avoskin dan mengikuti sosial media Instagram milik Avoskin. Kuisioner diukur dengan menggunakan skala *likert* dari angka 1 hingga 5.

Responden diminta agar mengisi kuisisioner sesuai dengan kondisi sesungguhnya yang dirasakan olehnya. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini mempermudah responden dan peneliti dalam menentukan tingkat kesetujuan hingga ketidak setujuan responden di setiap item pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Adapun pedoman dalam penggunaan skala *likert* yaitu sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------------|
| 5 | Sangat Setuju |
| 4 | Setuju |
| 3 | Netral |
| 2 | Tidak Setuju |
| 1 | Sangat Tidak Setuju |

3.5 *Face Validity*

Adalah salah satu cara untuk meninjau ulang suatu kuisisioner yang dilakukan oleh penulis sebagai non ahli sehingga tata bahasa yang digunakan dalam kuisisioner lebih mudah dipahami oleh responden sehingga bisa mengurangi ketidak pahaman. Menurut Sekaran (2013), *face validity* adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki kesan mampu untuk mengungkap konsep penelitian yang hendak diukur

Penelitian ini menggunakan *face validity* dengan cara saling bertukar kuisisioner dengankelompok peneliti lainnya. Dengan cara ini maka peneliti lain akan memberikan masukan mengenai item pertanyaan yang bahasanya dirasa kurang cocok dimasukkan ke kuisisioner yang akan dibagikan ke responden. Setelah dilakukan *face validity* terdapat perubahan pada salah 1 variabel yaitu:

Tabel 3. 1
Face Validity

Variabel	Sebelum <i>face validity</i>	Sesudah <i>face validity</i>
Tren	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibagikanInstagram Avoskin <i>Up to date</i> 2. Instagram merupakan media yang digunakan Avoskin karena sesuai dengan perkembangan zaman. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibagikan di Instagram Avoskin <i>up to date</i>. 2. Instagram merupakan media yang digunakan Avoskin karena sesuai dengan perkembangan zaman 3. Saya membeli produk avoskin karena instagram avoskin menunjukkan informasi produkterbaru

1. Item pertanyaan pada variabel tren dari jurnal yang menjadi acuan hanya ada dua, lalu ditambah lagi satu item pertanyaan yang diambil dari jurnallainnya.

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	<p>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>Aktivitas pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan promosi situs web, produk, dan layanan melalui saluran sosial online yang melibatkan kegiatan terkait pemasaran seperti blogging, berbagi foto dan pos secara online (Fernanda Muniz, 2016).</p>	<p>Hiburan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram Avoskin menyenangkan (EN1). 2. Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin menyenangkan (EN2). 3. Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin menarik (EN3). <p>Interaksi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Terdapat kemungkinan bahwa konsumen dapat berbagi informasi di Instagram Avoskin (INT1). 5. Terdapat kemungkinan bahwa konsumen dapat bertukar pendapat dan berdiskusi di Instagram Avoskin (INT2). 6. Konsumen dapat dengan mudah bertukar pendapatnya di Instagram Avoskin (INT3). <p>Tren:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Informasi yang dibagikan di Instagram Avoskin up to date (TR1). 8. Instagram merupakan media yang digunakan Avoskin karena sesuai dengan perkembangan zaman (TR2). 9. Saya membeli produk Avoskin karena Instagram Avoskin menunjukkan informasi produk terbaru (TR3). <p>Iklan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Saya menyukai iklan yang ditampilkan oleh Instagram Avoskin (AD1). 11. Iklan yang dirilis di Instagram Avoskin menarik (AD2). 12. Iklan yang ada di Instagram Avoskin menarik perhatian saya terhadap merek tersebut (AD3). <p>Kustomisasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram Avoskin (CO1). 14. Instagram Avoskin menyediakan informasi yang saya butuhkan (CO2). 15. Dengan adanya Instagram Avoskin, saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan (CO3).

No	Variabel	Indikator
2.	<p>Kesadaran Merek</p> <p>Kesadaran merek mengacu pada potensi merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul (Hasbun & Ruswanty, 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu mengingat merek Avoskin (BA1). 2. Saya selalu mengingat karakteristik Avoskin (BA2). 3. Saya selalu mengingat logo Avoskin (BA3).
3.	<p>Citra Merek</p> <p>(Bramantya, 2016) mengatakan bahwa Citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di keinginan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan harapan mereka.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avoskin adalah merek pelopor di bidang <i>skincare</i> (BI1). 2. Saya memiliki pengalaman baik terhadap Avoskin (BI2). 3. Avoskin berfokus pada pelanggan (BI3).
4.	<p>Loyalitas Merek</p> <p>Menurut (Aaker, 2018), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan Avoskin karena sesuai seperti yang ditampilkan pada Instagram (BL1). 2. Saya biasanya menggunakan Avoskin sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lain (BL2). 3. Saya akan merekomendasikan Avoskin kepada orang lain melalui Instagram atau sosial media lainnya (BL3).

3.7 Metode Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini memakai uji validitas yang bertujuan untuk mengukur sah tidaknya pertanyaan dalam kuesioner. Uji Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apakah suatu alat ukur tersebut memiliki nilai yang valid atau tidak valid. Uji validitas menurut Zainal Arifin (2014) adalah suatu ketepatan instrumen (alat ukur), maksudnya apakah instrument yang digunakan betul-betul tepat untuk mengukur apa yang akan diukur. alat yang dimaksud di dalam penelitian kali ini adalah pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015)

Untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk maka perlu dilakukannya uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan alat pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variable atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliable bila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

3.8 Metode Analisis Data

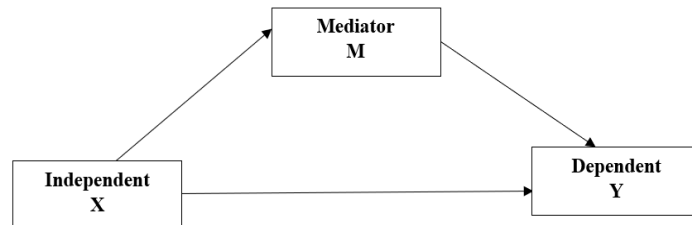
3.8.1 Analisis SEM-PLS

Tujuan dari memakai SEM-PLS yaitu untuk mendapat solusi pada model jalur yang menggunakan beberapa tahap untuk membangun dan mengembangkan teori dari penelitian ini diantaranya:

1. Tahap *outer model*: bertujuan menguji validitas dan reliabilitas indikator serta konstruk. Pada tahap ini ada beberapa syarat yang harus dipenuhi:
 - a. Loading factor indikator harus lebih dari 0,7
 - b. AVE konstruk reflektif lebih dari 0,5
 - c. akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antarkonstruk
 - d. Cronbach Alpha lebih dari 0,7 dan composite reliability lebih dari 0,7
 - e. Tahap pengujian *godness of fit model*: bertujuan untuk menguji kekuatan prediksi model dan kelayakan model.
 - f. Tahap pengujian *inner model*: untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen kepada variabel endogen.

3.8.2 Pengujian Variabel Mediasi

Variabel mediasi membantu peneliti untuk model proses yang menengahi munculnya variabel sebagai fungsi dari variabel operasi independen dalam situasi apapun, dan membantu dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2013). Penelitian ini menggunakan pengujian variabel mediasi untuk membantu menganalisis model mediasi dalam penelitian yang mengadopsi proses yang dikembangkan oleh Zhao et al. (2010) sebagai berikut:

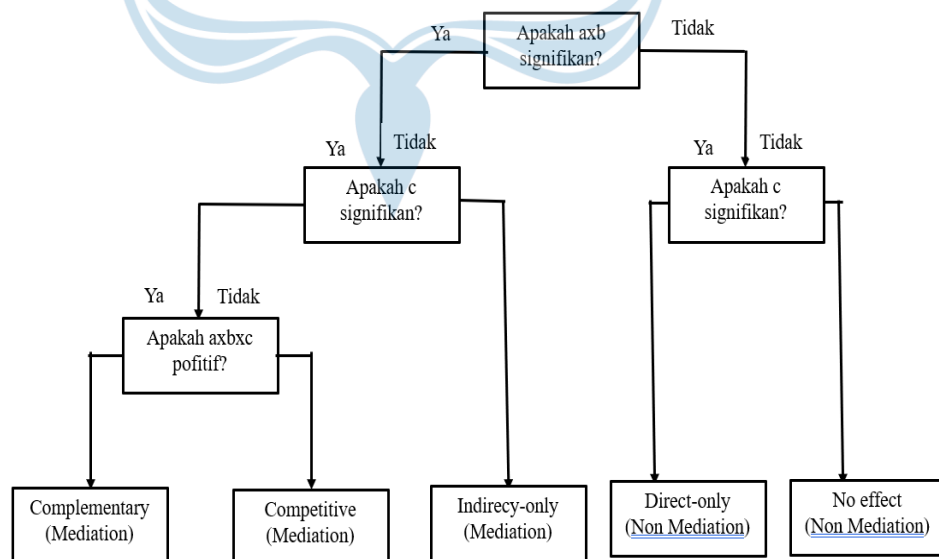


Gambar 3. 1
Alur analisis model
Sumber: (Zhao et al., 2010)

Analisis pengaruh model mediasi memanfaatkan nilai – nilai sebagai berikut:

- C adalah efek langsung (*direct effect*).
- Perkalian $a \times b$ sama dengan efek tidak langsung (*indirect effect*)
- $C + (a \times b)$ sama dengan pengaruh total (*total effect*)

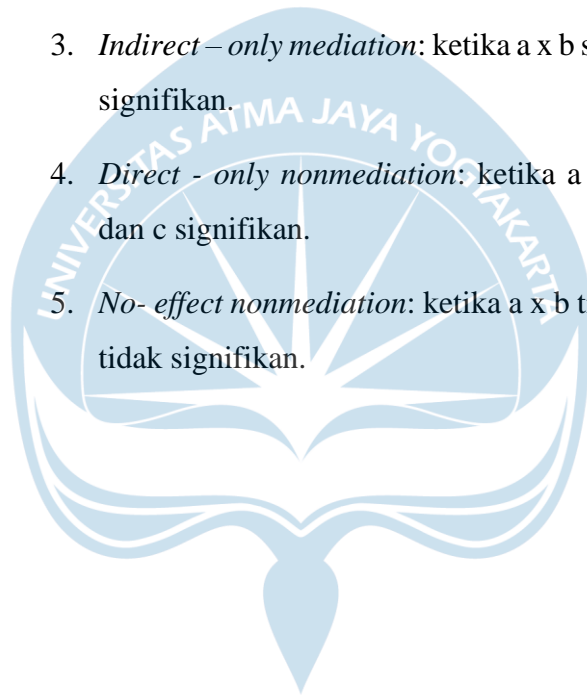
Aplikasi SmartPLS secara otomatis menganalisis nilai – nilai tersebut pada saat melakukan bootstrapping dan setelah pengujian hipotesis. Hasil perhitungan di atas kemudian dialurkan ke dalam alur berikut:



Gambar 3. 2
Alur Analisis Pengelompokan Mediasi
Sumber: (Zhao et al., 2010)

Hasil efek mediasi dikategorikan dalam lima kategori sebagai berikut :

1. *Complementary mediation*: ketika $a \times b$ signifikan, c signifikan, dan $a \times b \times c$ positif.
2. *Competitive mediation*: ketika $a \times b$ signifikan, dan c signifikan, dan $a \times b \times c$ negatif.
3. *Indirect – only mediation*: ketika $a \times b$ signifikan, dan c tidak signifikan.
4. *Direct - only nonmediation*: ketika $a \times b$ tidak signifikan, dan c signifikan.
5. *No- effect nonmediation*: ketika $a \times b$ tidak signifikan, dan c tidak signifikan.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengantar

Di bab ini, disajikan hasil data berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan secara online melalui *Google Form*. Link Kuisisioner dibagikan di beberapa media sosial yaitu Line, WhatsApp, Twitter, dan Instagram. Total responden yang didapat berjumlah 192 namun yang memenuhi syarat hanya berjumlah 169.

Kuisisioner ini terdiri dari tiga bagian yaitu pertanyaan filter responden, identitas responden, dan pertanyaan mengenai variabel yang diteliti. Bagian pertama berisi mengenai apakah responden mengetahui dan pernah membeli salah 1 produk dari Avoskin lalu juga mengenai apakah responden memiliki akun Instagram serta mengikuti akun instagram milik Avoskin. Selanjutnya pada bagian kedua berisi mengenai jenis kelamin dan buget belanja *skincare* responden selama sebulan. Terakhir pada bagian ketiga berisi mengenai variabel pada penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citramerek, dan loyalitas merek. Seluruh pertanyaan pada kuisisioner wajib untuk dijawab serta sesuai dengan pengalaman yang dirasakan langsung.

4.2 Analisis Profil Responden

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui hasil kuisioner yang didapatkan mengenai jenis kelamin dan *budget* belanja *skincare* dalam satu bulan. Berikut adalah hasil analisis responden pada penelitian ini:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-Laki	30	17,7%
Perempuan	139	82,3.%
Total	169	100%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa respondendalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 139 responden (82,3%) dan sisanya laki-laki sebanyak 30 responden (17,7%).

4.2.2 Berdasarkan *Budget* Belanja *Skincare* dalam Sebulan

Berdasarkan hasil kuisioner yang didapatkan berikut adalah hasil frekuensi pembelian responden pada *skincare* per bulan sebagai berikut:

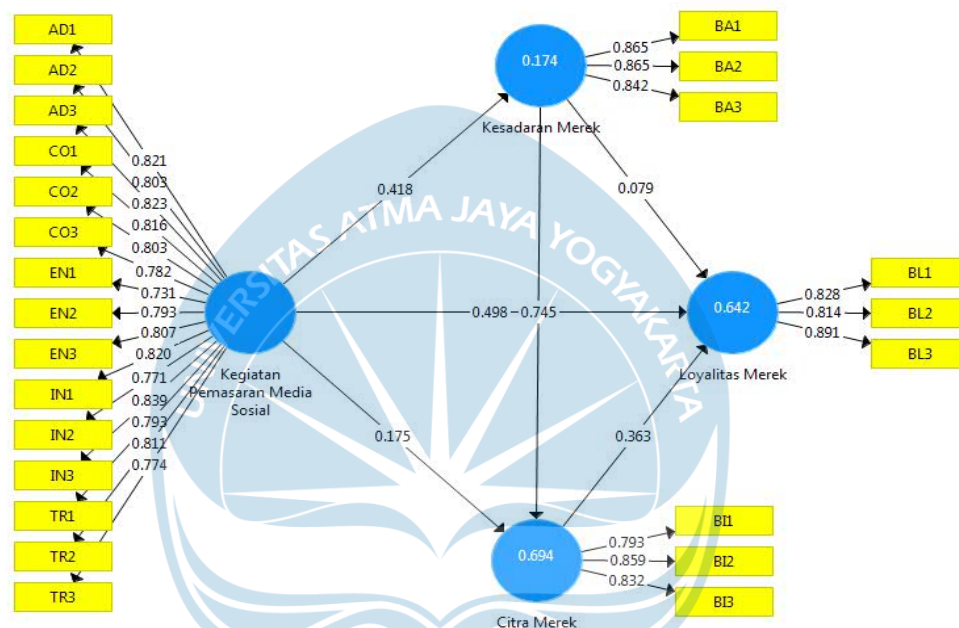
Tabel 4. 2
Profil Responden Berdasarkan *Budget* Belanja *Skincare* dalam Sebulan

Budget Belanja <i>Skincare</i> Dalam Sebulan	Jumlah (orang)	Presentase
< Rp500.000	105	62,3%
Rp500.000 – Rp1.000.000	50	29,5%
< Rp1.000.000	14	8,2%
Total	169	100%

Berdasarkan hasil kuisioner, *budget* belanja *skincare* responden dalam sebulan rata - rata < Rp500.000 sebanyak 105 orang (62,3%), lalu selanjutnya berkisar Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 50 (29,5%) orang dan < Rp1.000.000 sebanyak 14 orang(8,2%).

4.3 Analisis SEM-PLS

Teknik pengelolaan data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS (*Partial Least Squares*) dengan alat analisis SmartPLS 3.2.9. Pada penelitian ini ada beberapa tahap yang dilakukan untuk analisis data yaitu model struktural, model pengukuran, dan uji hipotesis. Berikut merupakan hasil model struktural yang digunakan



Gambar 4. 1
Model Struktural

4.4 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1 Uji Validitas Konvergen

Nilai yang diharapkan pada penelitian ini yaitu melebihi angka 0,7 atau angka yang sering digunakan sebagai acuan minimal dari nilai loading factor adalah 0,6 dan nilai AVE > 0,5. Berikut merupakan nilai *loading factor* pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	EN1	0.731	0,639	Valid
	EN2	0.793		
	EN3	0.807		
	IN1	0.820		
	IN2	0.771		
	IN3	0.839		
	TR1	0.793		
	TR2	0.811		
	TR3	0.774		
	AD1	0,821		
	AD2	0,803		
	AD3	0,823		
	CO1	0.816		
	CO2	0.803		
CO3	0.782			
Kesadaran Merek	BA1	0,865	0,735	Valid
	BA2	0,865		Valid
	BA3	0,842		Valid
Citra Merek	BI1	0,793	0,686	
	BI2	0,859		Valid
	BI3	0,832		Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,828	0.714	Valid
	BL2	0,814		Valid
	BL3	0,891		Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.4.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity dipakai untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan

indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) tiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Bila nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka akan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. 4
Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merek	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek
Citra Merek	0,828			
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,486	0,800		
Kesadaran Merek	0,818	0,418	0,858	
Loyalitas Merek	0,670	0,708	0,584	0,845

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai loading factor setiap terminal terhadap konstruk/variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi nilai *loading factor* variabel lain sehingga dapat dikatakan model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang mencukupi.

Tabel 4. 5
Nilai Loading Silang (*cross loading*)

	Citra Merek	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek
AD1	0,458	0,821	0,409	0,608
AD2	0,339	0,803	0,316	0,498
AD3	0,365	0,823	0,323	0,565
BA1	0,701	0,415	0,865	0,501
BA2	0,716	0,314	0,865	0,479
BA3	0,687	0,343	0,842	0,522
BI1	0,793	0,409	0,684	0,557
BI2	0,859	0,465	0,674	0,613
BI3	0,832	0,327	0,674	0,488
BL1	0,505	0,588	0,447	0,828
BL2	0,586	0,582	0,486	0,814
BL3	0,604	0,624	0,544	0,891
CO1	0,334	0,816	0,271	0,559
CO2	0,441	0,803	0,395	0,560
CO3	0,391	0,782	0,327	0,577
EN1	0,439	0,731	0,369	0,519
EN2	0,412	0,793	0,325	0,612
EN3	0,352	0,807	0,309	0,597
IN1	0,376	0,820	0,368	0,567
IN2	0,423	0,771	0,366	0,641
IN3	0,463	0,839	0,360	0,574
TR1	0,316	0,793	0,245	0,510
TR2	0,328	0,811	0,259	0,529
TR3	0,340	0,774	0,313	0,525

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai *cross loading* pada tiap item memiliki nilai > 0.70 , dan juga pada tiap item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan jika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah tepat menerangkan variabel latennya dan membuktikan bahwa validitas diskriminan seluruh item valid.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Realibilitas pada PLS memakai nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dikatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut adalah nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel Di bawah ini:

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Citra Merek	0,771	0,868
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,960	0,964
Kesadaran Merek	0,820	0,893
Loyalitas Merek	0,799	0,882

Berdasarkan tabel di atas, bisa dilihat jika nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan jika tiap variabel sudah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga bisa dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.5 Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut merupakan nilai *R-Square Adjusted* pada tiap variabel pada penelitian ini.

Tabel 4. 7
Hasil Pengujian R Square

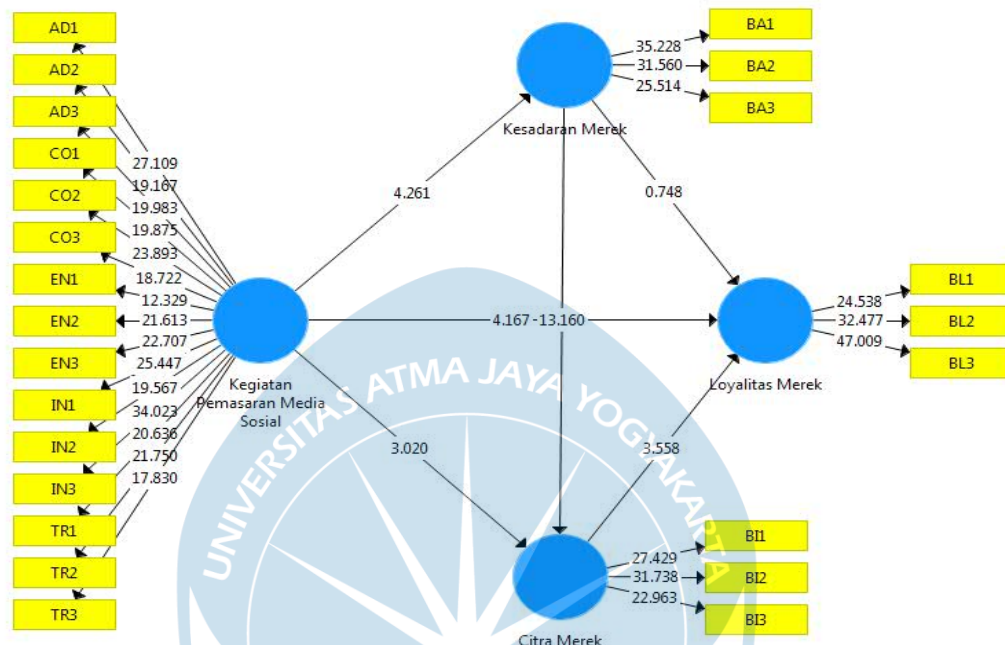
	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek	0,694	0,691
Kesadaran Merek	0,174	0,169
Loyalitas Merek	0,642	0,635

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai adjusted *R-Square* dari variabel Citra Merek sebesar 0.694, nilai tersebut artinya bahwa variabel Citra Merek dapat dijelaskan dengan variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek sebesar 69,4% dan sisanya 30,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai adjusted *R-Square* dari variabel Kesadaran Merek sebesar 0.174, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kesadaran Merek dapat dijelaskan dengan variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial sebesar 17,4% dan sisanya 82,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Lalu nilai adjusted *R-Square* dari variabel Loyalitas Merek sebesar 0.634, nilai tersebut artinya bahwa variabel Loyalitas Merek dapat dijelaskan dengan variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Citra Merek dan Kesadaran Merek sebesar 64,2% dan sisanya 35,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Pengujian model struktural dilaksanakan dengan melewati uji menggunakan software PLS. Dasar yang dipakai untuk menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang ada pada output *pathcoefficients*. Dasar yang dipakai untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic >

1,960, maka dikatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4. 2
Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 8
Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0,363	0,355	0,102	3,558	0,000
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	0,175	0,179	0,058	3,020	0,003
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek	0,418	0,428	0,098	4,261	0,000
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Loyalitas Merek	0,498	0,502	0,120	4,167	0,000
Kesadaran Merek -> Citra Merek	0,745	0,736	0,057	13,160	0,000
Kesadaran Merek -> Loyalitas Merek	0,079	0,080	0,106	0,748	0,455

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukandengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.418, nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.261 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kegiatan Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kesadaran Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Kegiatan Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kesadaran Merek diterima.

2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,175 nilai *p-values* sebesar $0,003 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.020 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kegiatan Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Citra Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Kegiatan Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek diterima.

3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.498, nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.167 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kegiatan Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Kegiatan Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek diterima.

4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,745 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $13.160 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Citra Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek diterima.

5. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,079 nilai *p-values* sebesar $0,455 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $0.748 < 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek ditolak.

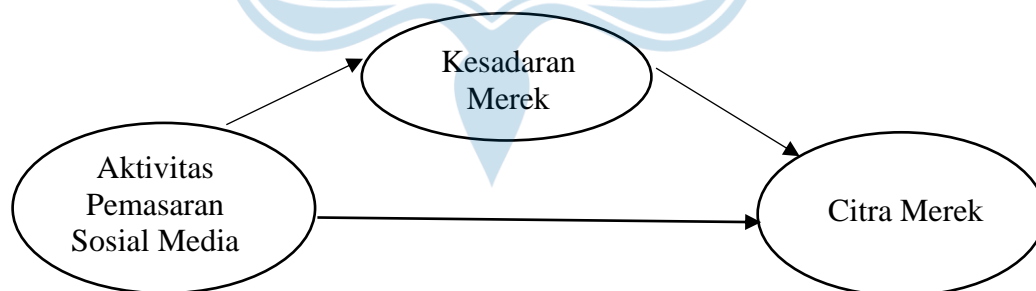
6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,363 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.558 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek diterima.

Tabel 4. 9
Specific Indirect Effect

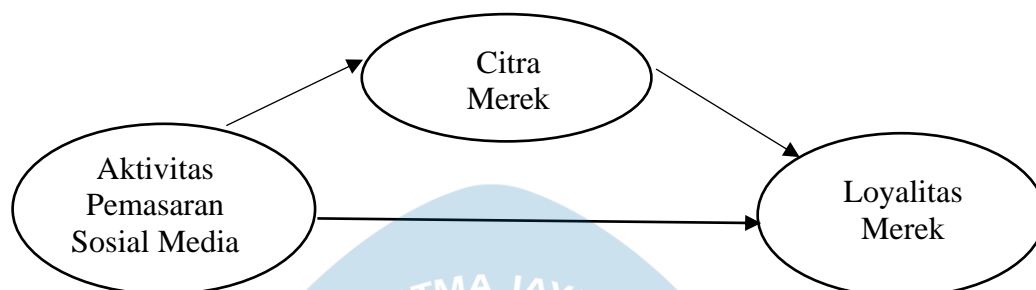
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Jenis Mediasi
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek -> Citra Merek	0,311	0,311	0,059	5,295	0,000	<i>Complementary mediation</i>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek -> Loyalitas Merek	0,064	0,063	0,027	2,400	0,017	<i>Complementary mediation</i>
Kesadaran Merek -> Citra Merek -> Loyalitas Merek	0,270	0,262	0,081	3,345	0,001	<i>Complementary mediation</i>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek -> Loyalitas Merek	0,033	0,034	0,047	0,709	0,479	<i>Indirect – only mediation</i>

Hasil pengujian hipotesis ketujuh Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek.



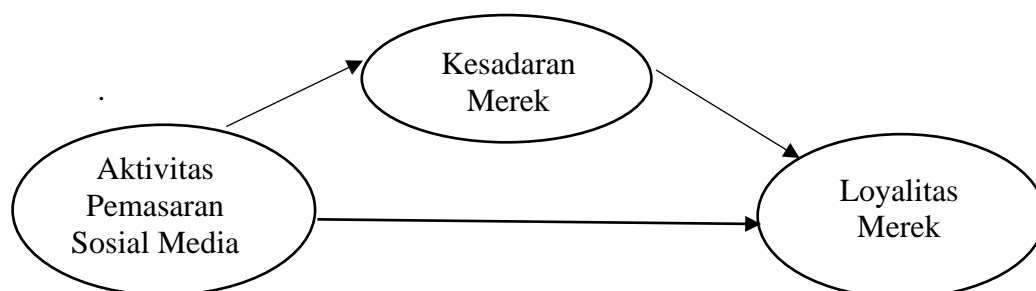
Berdasarkan tabel 4.9 pada aktivitas pemasaran sosial media dengan mediasi kesadaran merek ke citra merek menunjukkan koefisien beta yang ditunjukkan melalui nilai sampel asli adalah 0.311, t statistik dengan nilai 5,295 yang lebih tinggi dari t statistik 1.960 (sig 5%) dan p value yang bernilai 0.000 yang lebih rendah daripada 0.10 (sig 10%) yang berarti bahwa kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media pada citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

Hipotesis kedelapan menguji apakah citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek.



Berdasarkan tabel 4.9 pada aktivitas pemasaran sosial media dengan mediasi citra merek ke loyalitas merek menunjukkan koefisien beta yang ditunjukkan melalui nilai sampel asli adalah 0.064, t statistik dengan nilai 2,400 yang lebih tinggi dari t statistik 1.960 (sig 5%) dan p value yang bernilai 0.017 yang lebih rendah daripada 0.10 (sig 10%) yang berarti bahwa citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media pada loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

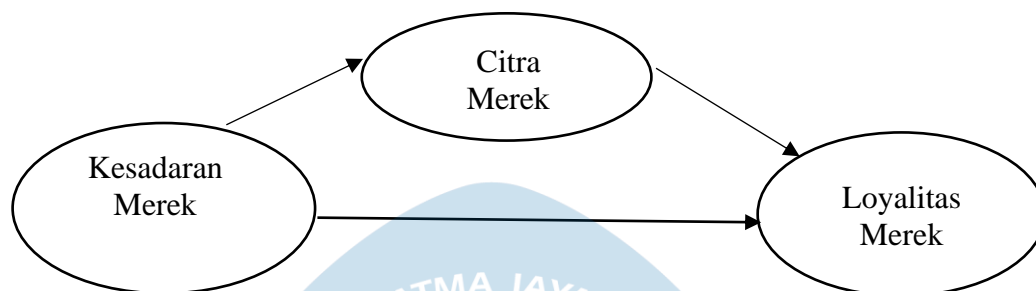
Hipotesis kesembilan menguji apakah kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek.



Berdasarkan tabel 4.9 pada aktivitas pemasaran sosial media dengan mediasi kesadaran merek ke loyalitas merek menunjukkan koefisien beta yang ditunjukkan melalui nilai sampel asli adalah 0.033, t statistik dengan nilai 0,709 yang lebih rendah dari t statistik 1.960 (sig 5%) dan p value yang bernilai 0.479

yang lebih tinggi daripada 0.10 (sig 10%) yang berarti bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media pada loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan ditolak.

Hipotesis kesepuluh apakah citra merek memiliki mediasi pengaruh kesadaran merek pada loyalitas merek.



Berdasarkan tabel 4.9 pada kesadaran merek dengan mediasi citra merek ke loyalitas merek menunjukkan koefisien beta yang ditunjukkan melalui nilai sampel asli adalah 0.270, t statistik dengan nilai 3,345 yang lebih tinggi dari t statistik 1.960 (sig 5%) dan p value yang bernilai 0.001 yang lebih rendah daripada 0.10 (sig 10%) yang berarti bahwa citra merek memediasi pengaruh antara kesadaran merek pada loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan diterima.

4.7 Pembahasan

Pada bagian pembahasan berisi mengenai penjelasan hasil penelitian. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu aktivitas pemasaran media sosial, aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Hipotesis diuji menggunakan software Smart-PLS.

Pertama aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak pada citra merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa **H1** diterima dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4.261 yang berarti memenuhi kriteria. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Bilgin (2018) dan Dikari (2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak pada kesadaran merek, Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk - produknya lewat instagram sehingga menjadi semakin interaktif dan

media sosial instagram akan mempengaruhi suatu citra merek secara positif (Nisrina, 2015).

Kedua aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak pada citra merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa **H2** ditrima dengan nilai nilai *p-values* sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 3.020 yang berarti memenuhi kriteria. Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut, menarik klien baru, dan menciptakan citra merek serta loyalitas merek (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Bilgin (2018) dan Dikari (2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak pada citra merek. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang efisien untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelanggan untuk mengembangkan citra merek yang positif

Ketiga aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak pada loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru sehingga meningkatkan penjualan, dan memperkuat komunikasi mulut ke mulut sehingga loyalitas pelanggan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa **H3** ditrima dengan nilai nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4.167 yang berarti memenuhi kriteria. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Bilgin (2018) dan Dikari (2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak pada loyalitas merek.

Kempat kesadaran merek memiliki dampak pada citra merek. Kesadaran merek memiliki fungsi sebagai alat bagi seseorang untuk menjadi familiar, dan cepat untuk mengingat sebuah merek. Dapat disimpulkan bahwa **H4** ditrima dengan nilai nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4.167 yang berarti memenuhi kriteria. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Bilgin (2018) dan Dikari (2021) bahwa kesadaran merek tidak memiliki dampak pada citra merek, menurut Artur Baldauf (2003) kesadaran merek dan citra merek merupakan sumber penting dari loyalitas merek bagi organisasi.

Kelima kesadaran merek memiliki dampak pada loyalitas merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa **H5** ditrima dengan nilai nilai *p-values* sebesar 0,455 dan t-

statistik sebesar 0.748 yang berarti memenuhi kriteria. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Bilgin (2018) bahwa kesadaran merek tidak memiliki dampak pada loyalitas merek. Tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017) dan Dikari (2021) bahwa kesadaran merek memiliki dampak pada loyalitas merek.

Keenam citra merek memiliki dampak pada loyalitas merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa **H6** ditrima dengan nilai nilai *p-values* sebesar 0,000 dan *t*-statistik sebesar 3.558 yang berarti memenuhi kriteria. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Bilgin (2018) dan Dikari (2021) bahwa citra merek memiliki dampak pada loyalitas merek.

Ketujuh pada hasil regresi *indirect effect* kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa **H7** ditrima dengan *t* statistik sebesar 5,295 dan *p* value yang bernilai 0.000 yang berarti memenuhi kriteria. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Dikari (2021) bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek, (Seo & Park, 2018) telah menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial di industri penerbangan secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek, dan Harianti (2017) ditemukan bahwa kesadaran merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dimana merek terkenal di Instagram akan memiliki konsumen loyal yang banyak terhadap produk.

Kedelapan pada hasil regresi *indirect effect* citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa **H8** ditrima dengan *t* statistik sebesar 2,400 dan *p* value yang bernilai 0.017 yang berarti memenuhi kriteria. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Dikari (2021) bahwa citra merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek, Rialti et al. (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam komunitas merek media sosial dan kepercayaan merek.

Kesembilan pada hasil regresi *indirect effect* kesadaran merek tidak memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek. Maka,

dapat disimpulkan bahwa **H9** ditrima dengan t statistik sebesar 0,709 dan p value yang bernilai 0.479 yang berarti tidak memenuhi kriteria. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Dikari (2021) bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek. Hal ini tidak menunjukkan dibutuhkan kesadaran akan merek atau konsumen mengenali suatu merek sebelum pada akhirnya tidak membeli dan tidak loyal kepada produk tersebut, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Harianti (2017) berpendapat bahwa kesadaran merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dimana merek terkenal di Instagram akan memiliki konsumen loyal yang banyak terhadap produk.

Kesepuluh pada hasil regresi *indirect effect* citra merek memiliki mediasi pengaruh kesadaran merek pada loyalitas merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa **H10** dengan t statistik sebesar 3,345 dan p value yang bernilai 0.001 yang berarti memenuhi kriteria. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Dikari (2021) bahwa citra merek memediasi hubungan antara kesadaran merek pada loyalitas merek.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasil analisis yang diperoleh dan sudah di jelaskan pada bab IV, maka diambil kesimpulan sebahai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial Instagram Avoskin memengaruhi kesadaran merek Avoskin.
2. Aktivitas pemasaran media sosial Instagram Avoskin memengaruhi citra merek Avoskin.
3. Aaktivitas pemasaran media sosial Instagram Avoskin mempengaruhi loyalitas merek Avoskin.
4. Kesadaran merek mempengaruhi citra merek Avoskin.
5. Kesadaran merek tidak mempengaruhi loyalitas merek Avoskin.
6. Citra merek mempengaruhi loyalitas merek Avoskin.
7. Kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek Avoskin.
8. Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek Avoskin.
9. Kesadaran merek tidak memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek Avoskin.
10. Citra merek memediasi pengaruh kesadaran merek pada loyalitas merek Avoskin.

5.2 Implikasi Manajerial

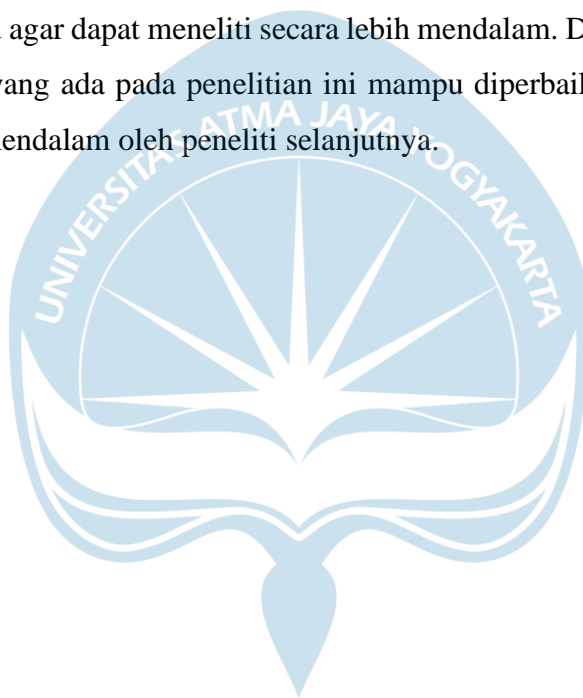
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan implikasi manajerial yang dapat di berikan:

1. Untuk meningkatkan kesadaran merek, Avoskin dapat melakukan tahap pengenalan terlebih dahulu yang mana memberikan gambaran kepada konsumen mengenai merek, dan karakteristik dari Avoskin. Pengenalan dapat dilakukan menggunakan media sosial instagram dengan cara membagikan informasi berupa gambar maupun teks, gambar, video, dan konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan pemasaran.
2. Agar dapat mendapat loyalitas konsumen, Avoskin perlu memiliki citra merek yang baik. Citra merek dapat dicapai ketika konsumen mendapat pengalaman yang baik saat menggunakan produk avoskin dan pengalaman tersebut sama dengan yang ditampilkan pada Instagram sehingga konsumen merasa puas, menjadikan avoskin sebagai pilihan pertama serta merekomendasikan produk avoskin kepada orang lain.
3. Avoskin perlu memperhatikan mungkinnya berbagi informasi di Instagram Avoskin baik seputar produk maupun rekomendasi produk dengan antar konsumen maupun dengan pihak Avoskin. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram Avoskin berfokus pada pelanggan.
4. Avoskin perlu memperhatikan konsumen agar memiliki pengalaman yang baik pada Instagram Avoskin dikarenakan informasi yang disediakan mudah untuk dicari dan dibutuhkan orang - orang sehingga konsumen dapat merekomendasikan instagram avoskin ke orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Adapun keterbatasan pada penelitian yaitu dimensi aktivitas pemasaran media dijadikan menjadi satu yang menyebabkan tidak bisa meneliti secara lebih mendalam.

Berdasarkan keterbatasan yang ada di atas penulis memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang agar dimensi aktivitas pemasaran media sosial tidak di jadikan satu agar dapat meneliti secara lebih mendalam. Dengan demikian maka keterbatasan yang ada pada penelitian ini mampu diperbaiki atau dikembangkan secara lebih mendalam oleh peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*.
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20161868&lokasi=lokal>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04).
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev. VI, Cet. 14). Jakarta : Rineka Cipta 2011.
- Artur Baldauf. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 220–236.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). *Generating brand awareness in Online Social Networks*. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- 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/bmij.v6i1.229>
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). *Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective*. *European Journal of Marketing*, 33(11–12), 1082–1106.
<https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Bramantya, Y. B. , & J. M. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX DI Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5.
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). *Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities*. *Journal of*

Marketing Management, 31(9), 1040–1064.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102>

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>

Dikari, G. R. V. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap.

Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). *A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective*. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>

Dissanayake, R., Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2015). *The Impact Of Brand Aawareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Product (A Study On Youth Segment) Entrepreneurial Celebrity Endorsement and Brand Personality Congruity: A Review on Concepts and Practical Perspectives View project Social Cohesion View project The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Beand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Product (A STUDY ON Youth Segment)*.
<https://www.researchgate.net/publication/279025432>

Djakeli, K. (2012). Brand Awareness Matrix in Political Marketing Area. In *Journal of Business* (Vol. 1, Issue 1).
<https://www.researchgate.net/publication/352349449>

Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Fanion, R. (2011). *Social media brings benefits to top companies*. 76–77.

Fatema, M., Azad, Md. A. K., & Masum, A. K. M. (2015). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.314>

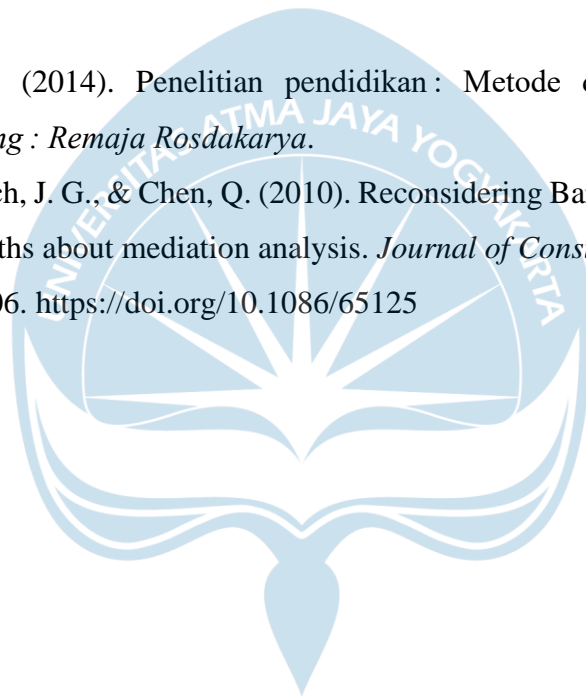
- Fernanda Muniz. (2016). *Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing*. 243–255.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- 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. In *Aslib Journal of Information Management* (Vol. 68, Issue 5, pp. 643–666). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0031>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hasbun, B., & Ruswanti, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). In *Journal Of Business Studies* (Vol. 2, Issue 1).
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jo, S. A. (2013). *SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity*.
- Kevin Lane Keller. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*.
- 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>
- Koivulehto. (2017). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity?*
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111.
<https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information and Management*, 47(3), 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). 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>
- Manthiou, A. , C. L. and T. L. R. (2013). *Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages.*
- Margareta, B., Wijaya, A., & Junaedi, S. (2021). Prosding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Moisescu, O. I. (2014). *Assessing Customer Loyalty: A Literature Review Sustainability-Tourism in Romania View project.*
<https://www.researchgate.net/publication/269405391>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang.*
- O’Flynn, A. (2017). *Using social media to increase sales and brand awareness.*
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). *Global Journal of Business and Social Science Review The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable.*
www.gatrepreneur.com/GATRJournals/index.html

- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Sano. (2014). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention?*
- 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>
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business* (R. Bougie, Ed.). Salemba Empat.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742.
<https://doi.org/10.1177/0047287517718354>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Vukasovič, T. (2013). *Journal of Media and Communication Studies Building successful brand by using social networking media*. 5(6), 56–63.
<https://doi.org/10.5897/JMCS2013>
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 13(3), 303–317.

<https://doi.org/10.1108/17473611211261674>

- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, *25*(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zainal Arifin. (2014). Penelitian pendidikan: Metode dan paradigma baru. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/65125>



LAMPIRAN I Kuisisioner

Kuisisioner penelitian

Nama: Harja Wardhana

NPM: 190324765

Berikut adalah kuisisioner penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Avoskin”

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang akan dipilih pada kolom yang tersedia. Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

Budget belanja skincare dalam sebulan :

<Rp500.000

Rp500.000 – Rp. 1.000.000

>RP1000.000

Jenis kelamin : Laki-laki

Perempuan

PERTANYAAN FILTER

PERTANYAAN FILTER	YA	TIDAK
Apakah anda mengetahui avoskin?		
Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari Avoskin?		
Apakah anda memiliki akun Instagram?		
Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Avoskin?		

Pertanyaan Kuisisioner

NO	HIBURAN	1	2	3	4	5
1	Instagram Avoskin menyenangkan.					
2	Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin menyenangkan.					
3	Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin menarik.					
	INTERAKSI					
1	Terdapat kemungkinan bahwa konsumen dapat berbagi informasi di Instagram Avoskin.					
2	Terdapat kemungkinan bahwa konsumen dapat bertukar pendapat dan berdiskusi di Instagram Avoskin.					
3	Konsumen dapat dengan mudah bertukar pendapatnya di Instagram Avoskin.					
	TREN					
1	Informasi yang dibagikan di Instagram Avoskin up to date.					
2	Instagram merupakan media yang digunakan Avoskin karena sesuai dengan perkembangan zaman					
3	Saya membeli produk avoskin karena instagram avoskin menunjukkan informasi produk terbaru					
	IKLAN					
1	Saya menyukai iklan yang ditampilkan oleh Instagram Avoskin					
2	Iklan yang dirilis di Instagram Avoskin menarik					
3	Iklan yang ada di Instagram Avoskin menarik perhatian saya terhadap merek tersebut					
	KUSTOMISASI					
1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram Avoskin.					
2	Instagram Avoskin menyediakan informasi yang saya butuhkan.					
3	Dengan adanya Instagram Avoskin, saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan					
	KESADARAN MEREK					
1	Saya selalu mengingat merek Avoskin.					
2	Saya selalu mengingat karakteristik Avoskin.					
3	Saya selalu mengingat logo Avoskin.					

CITRA MEREK						
1	Avoskin adalah merek pelopor di bidang <i>skincare</i>					
2	Saya memiliki pengalaman baik terhadap Avoskin					
3	Avoskin berfokus pada pelanggan					
LOYALITAS MEREK						
1	Saya puas dengan Avoskin karena sesuai seperti yang ditampilkan pada Instagram					
2	Saya biasanya menggunakan Avoskin sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lain					
3	Saya akan merekomendasikan Avoskin kepada orang lain melalui Instagram atau sosial media lainnya					





Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Avoskin

Halo

Perkenalkan nama saya Harja Wardhana mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Avoskin" untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

1. Mengetahui produk Avoskin
2. Pernah membeli salah satu produk Avoskin
3. Memiliki akun Instagram
4. Mengikuti akun Instagram milik Avoskin

Identitas dan data responden akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.
Terimakasih atas bantuannya.

Not shared

* Indicates required question

Apakah anda mengetahui avoskin? *

Ya

Tidak

Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari Avoskin? *

Ya

Tidak

Apakah anda memiliki akun Instagram? *

Ya


Tidak

Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Avoskin? *

Ya

Tidak

Next Clear form



Pertanyaan Identitas Responden

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Avoskin

kingzz9gg@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Identitas responden

Jenis kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Budget belanja skincare dalam sebulan *

< Rp500.000

Rp500.000 – Rp1.000.000

>Rp1.000.000

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Kuisisioner

Petunjuk pengisian kuesioner

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Nertal (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

Instagram Avoskin menyenangkan. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin menyenangkan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin menarik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Terdapat kemungkinan bahwa konsumen dapat berbagi informasi di Instagram Avoskin *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Terdapat kemungkinan bahwa konsumen dapat bertukar pendapat dan berdiskusi *
di Instagram Avoskin

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Konsumen dapat dengan mudah bertukar pendapatnya di Instagram Avoskin. *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Informasi yang dibagikan di Instagram Avoskin up to date *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Instagram merupakan media yang digunakan Avoskin karena sesuai dengan *
perkembangan zaman

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya membeli produk avoskin karena instagram avoskin menunjukkan informasi *
produk terbaru

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya menyukai iklan yang ditampilkan oleh Instagram Avoskin *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Iklan yang ditulis di Instagram Avoskin menarik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Iklan yang ada di Instagram Avoskin menarik perhatian saya terhadap merek *
tersebut

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram Avoskin *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Instagram Avoskin menyediakan informasi yang saya butuhkan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Dengan adanya Instagram Avoskin, saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan *

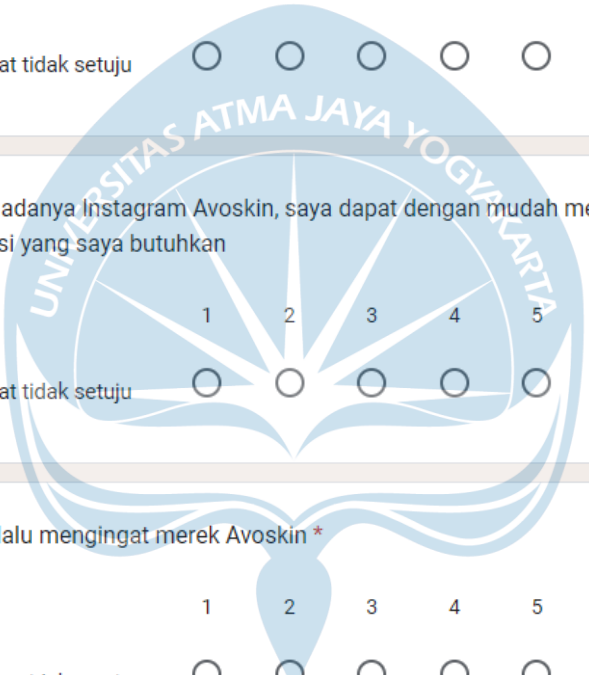
1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya selalu mengingat merek Avoskin *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

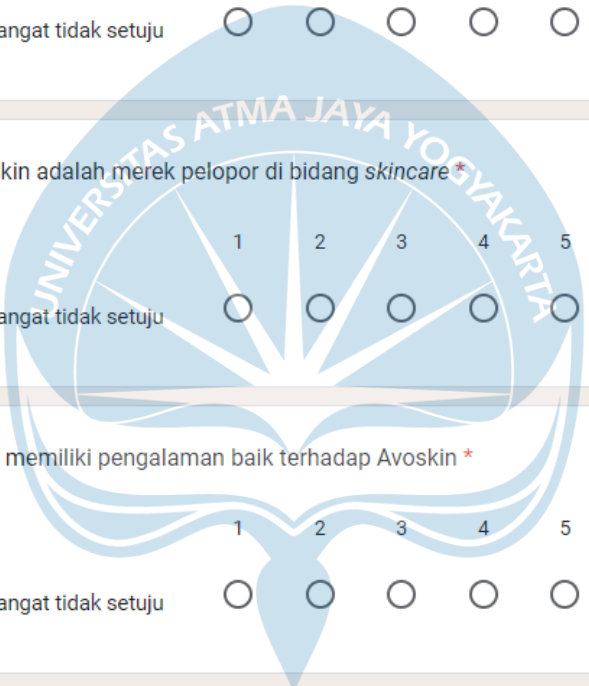


Saya selalu mengingat karakteristik Avoskin *						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya selalu mengingat logo Avoskin *						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Avoskin adalah merek pelopor di bidang <i>skincare</i> *						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya memiliki pengalaman baik terhadap Avoskin *						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju



Avoskin berfokus pada pelanggan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya puas dengan Avoskin karena sesuai seperti yang ditampilkan pada Instagram *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya biasanya menggunakan Avoskin sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lain *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya akan merekomendasikan Avoskin kepada orang lain melalui Instagram atau sosial media lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

LAMPIRAN II
Data Responden dan Jawaban Responden

No	Timestamp	Apakah anda mengetahui avoskin?	Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari Avoskin?	Apakah anda memiliki akun Instagram?	Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Avoskin?	Jenis kelamin	Budget belanja skincare dalam sebulan
1	3/26/2023 17:13:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp500.000
2	3/27/2023 13:44:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
3	3/27/2023 15:43:29	Tidak	Tidak	Ya	Tidak		
4	3/27/2023 15:53:04	Ya	Ya	Ya	Tidak		
5	3/27/2023 16:12:57	Ya	Tidak	Ya	Tidak		
6	3/27/2023 16:25:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
7	3/27/2023 18:57:55	Ya	Tidak	Ya	Tidak		
8	3/27/2023 20:00:18	Ya	Tidak	Ya	Tidak		
9	3/27/2023 21:13:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
10	3/28/2023 13:18:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Rp500.000 – Rp1.000.000
11	3/28/2023 13:20:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
12	3/28/2023 13:27:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
13	3/28/2023 16:22:14	Ya	Tidak	Ya	Tidak		
14	3/28/2023 16:28:17	Ya	Ya	Ya	Tidak		
15	3/28/2023 18:35:37	Ya	Tidak	Ya	Tidak		
16	3/29/2023 9:17:13	Ya	Ya	Ya	Tidak		
17	3/29/2023 9:17:33	Ya	Tidak	Ya	Tidak		
18	3/29/2023 9:18:13	Ya	Tidak	Ya	Tidak		
19	3/29/2023 10:02:31	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
20	3/29/2023 10:07:14	Ya	Ya	Ya	Tidak		
21	3/29/2023 10:21:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
22	3/29/2023 12:06:45	Tidak	Tidak	Ya	Tidak		

No	Timestamp	Apakah anda mengetahui avoskin?	Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari Avoskin?	Apakah anda memiliki akun Instagram?	Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Avoskin?	Jenis kelamin	Budget belanja skincare dalam sebulan
23	3/29/2023 13:32:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
24	3/29/2023 13:50:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
25	3/29/2023 13:53:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
26	3/29/2023 17:26:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
27	3/29/2023 18:24:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
28	3/29/2023 20:21:31	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
29	3/29/2023 20:24:26	Tidak	Tidak	Ya	Tidak		
30	3/30/2023 8:10:10	Ya	Ya	Ya	Tidak		
31	3/30/2023 10:58:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
32	3/30/2023 22:32:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
33	4/1/2023 7:02:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
34	4/1/2023 7:44:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
35	4/1/2023 7:46:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
36	4/1/2023 7:47:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
37	4/1/2023 17:28:19	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
38	4/1/2023 17:30:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
39	4/1/2023 17:30:44	Ya	Ya	Tidak	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
40	4/1/2023 17:31:22	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
41	4/1/2023 17:32:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
42	4/1/2023 17:32:48	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
43	4/1/2023 17:33:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
44	4/1/2023 17:34:05	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
45	4/1/2023 17:34:58	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
46	4/1/2023 17:35:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
47	4/1/2023 17:36:31	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
48	4/1/2023 17:37:05	Ya	Ya	Tidak	Ya	Perempuan	< Rp500.000
49	4/1/2023 17:37:51	Ya	Ya	Tidak	Ya	Perempuan	< Rp500.000

No	Timestamp	Apakah anda mengetahui avoskin?	Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari Avoskin?	Apakah anda memiliki akun Instagram?	Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Avoskin?	Jenis kelamin	Budget belanja skincare dalam sebulan
50	4/1/2023 17:39:25	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
51	4/1/2023 17:40:08	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
52	4/1/2023 17:41:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
53	4/1/2023 17:42:25	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
54	4/1/2023 17:44:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
55	4/1/2023 17:45:58	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
56	4/1/2023 17:48:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
57	4/1/2023 17:50:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
58	4/1/2023 17:55:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
59	4/1/2023 17:59:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
60	4/1/2023 18:00:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
61	4/1/2023 18:48:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
62	4/1/2023 18:49:21	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
63	4/1/2023 19:50:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
64	4/1/2023 19:50:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
65	4/1/2023 20:51:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
66	4/2/2023 08:52:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
67	4/2/2023 09:58:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
68	4/2/2023 10:43:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
69	4/2/2023 11:54:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
70	4/2/2023 11:59:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
71	4/2/2023 12:08:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
72	4/2/2023 12:09:19	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
73	4/2/2023 13:06:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
74	4/2/2023 14:42:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
75	4/2/2023 15:53:18	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
76	4/2/2023 16:58:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000

No	Timestamp	Apakah anda mengetahui avoskin?	Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari Avoskin?	Apakah anda memiliki akun Instagram?	Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Avoskin?	Jenis kelamin	Budget belanja skincare dalam sebulan
77	4/2/2023 16:59:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
78	4/2/2023 17:46:48	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
79	4/2/2023 17:57:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
80	4/2/2023 18:17:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
81	4/2/2023 18:28:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
82	4/2/2023 18:39:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
83	4/2/2023 18:40:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
84	4/2/2023 19:40:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
85	4/2/2023 20:31:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
86	4/2/2023 20:42:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
87	4/2/2023 20:55:08	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
88	4/2/2023 21:23:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
89	4/2/2023 21:35:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
90	4/2/2023 21:42:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
91	4/2/2023 21:56:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
92	4/2/2023 21:59:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
93	4/2/2023 22:11:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
94	4/2/2023 22:24:19	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
95	4/2/2023 22:32:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
96	4/2/2023 22:38:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
97	4/2/2023 22:44:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
98	4/2/2023 23:05:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
99	4/2/2023 23:15:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
100	4/2/2023 23:36:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
101	4/3/2023 10:07:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
102	4/3/2023 10:27:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
103	4/3/2023 10:29:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000

No	Timestamp	Apakah anda mengetahui avoskin?	Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari Avoskin?	Apakah anda memiliki akun Instagram?	Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Avoskin?	Jenis kelamin	Budget belanja skincare dalam sebulan
104	4/3/2023 11:18:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
105	4/3/2023 11:29:35	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
106	4/3/2023 11:40:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
107	4/3/2023 12:28:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
108	4/3/2023 12:34:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
109	4/3/2023 13:10:05	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
110	4/3/2023 13:23:40	Ya	Ya	Tidak	Ya	Perempuan	< Rp500.000
111	4/3/2023 13:31:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
112	4/3/2023 13:51:58	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
113	4/3/2023 15:12:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
114	4/3/2023 15:33:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
115	4/3/2023 15:53:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
116	4/3/2023 15:59:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
117	4/3/2023 16:35:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
118	4/3/2023 16:45:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
119	4/3/2023 16:53:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
120	4/3/2023 16:59:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
121	4/3/2023 18:18:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
123	4/3/2023 18:28:39	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
124	4/3/2023 18:39:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
125	4/3/2023 18:43:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
126	4/3/2023 18:49:05	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
127	4/3/2023 18:59:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
128	4/3/2023 19:32:22	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
129	4/3/2023 19:39:38	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
130	4/3/2023 19:45:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
131	4/3/2023 19:54:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000

No	Timestamp	Apakah anda mengetahui avoskin?	Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari Avoskin?	Apakah anda memiliki akun Instagram?	Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Avoskin?	Jenis kelamin	Budget belanja skincare dalam sebulan
132	4/3/2023 20:13:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
133	4/3/2023 20:33:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
134	4/3/2023 20:44:23	Ya	Ya	Tidak	Ya	Perempuan	< Rp500.000
135	4/3/2023 20:49:04	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
136	4/3/2023 20:57:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
137	4/3/2023 20:59:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
138	4/3/2023 21:17:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
139	4/3/2023 21:27:46	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
140	4/3/2023 21:38:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
141	4/3/2023 21:45:07	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
142	4/3/2023 21:48:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
143	4/3/2023 21:55:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
144	4/3/2023 21:59:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
145	4/3/2023 22:11:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
146	4/3/2023 22:17:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
147	4/3/2023 22:23:08	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
148	4/3/2023 22:26:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
149	4/3/2023 22:33:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
150	4/3/2023 22:45:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
151	4/3/2023 22:51:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
152	4/3/2023 22:54:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
153	4/3/2023 23:18:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp500.000
154	4/3/2023 23:49:25	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp500.000
155	4/4/2023 6:13:59	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp500.000
156	4/4/2023 7:21:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp500.000
157	4/4/2023 8:15:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp500.000
158	4/4/2023 9:56:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp500.000

No	Timestamp	Apakah anda mengetahui avoskin?	Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari Avoskin?	Apakah anda memiliki akun Instagram?	Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Avoskin?	Jenis kelamin	Budget belanja skincare dalam sebulan
186	5/7/2023 2:23:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Rp500.000 – Rp1.000.000
187	5/7/2023 17:37:34	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>Rp1.000.000
188	5/8/2023 18:49:31	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< Rp500.000
189	5/8/2023 19:19:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
190	5/10/2023 16:20:00	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
191	5/13/2023 19:20:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Rp500.000 – Rp1.000.000
192	5/14/2023 17:01:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< Rp500.000



Jawaban Responden

NO	EN 1	EN 2	EN 3	IN 1	IN 2	IN 3	TR 1	TR 2	TR 3	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
1	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	2	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	1	3
5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	1	3
6	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	2	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
8	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	2	4
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
10	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
12	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4
13	5	4	4	2	5	3	4	3	4	4	1	3	4	3	3	1	5	4	4	4	4	4	5	4
14	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5
15	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
17	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
18	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
19	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
20	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	5
21	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
22	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
23	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4
24	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
25	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	2	5	3	5	4	5	5	5	4	5
26	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4

NO	EN 1	EN 2	EN 3	IN 1	IN 2	IN 3	TR 1	TR 2	TR 3	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
27	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
28	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4
29	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3
30	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
31	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
32	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
34	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
35	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
36	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
37	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
38	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
39	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
40	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
41	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	2	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
45	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3
46	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5
47	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
48	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3
50	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
51	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
52	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

NO	EN 1	EN 2	EN 3	IN 1	IN 2	IN 3	TR 1	TR 2	TR 3	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
55	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
56	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4
57	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	5	3	4	5	2	1	1
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	5	2	2	2
59	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
60	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3
61	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
62	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
63	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
64	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
65	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5
66	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
67	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2
68	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
69	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
70	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2
71	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
72	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
77	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	2
78	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	2	3

NO	EN 1	EN 2	EN 3	IN 1	IN 2	IN 3	TR 1	TR 2	TR 3	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
79	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
80	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
81	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	4	2	2
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	2	2	2	2	1	5	5	5
83	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2
85	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
87	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
88	2	3	2	2	1	2	4	3	4	4	5	5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3
90	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
91	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
92	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
96	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4
97	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	5	2	2	2
99	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
100	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
101	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
102	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
103	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
104	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4

NO	EN 1	EN 2	EN 3	IN 1	IN 2	IN 3	TR 1	TR 2	TR 3	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
105	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4
106	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
107	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2
108	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
109	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
110	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
112	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
115	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
116	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
117	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3
118	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3
119	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
120	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
121	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
122	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5
123	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
124	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4
125	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4
126	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4
127	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
128	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
129	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
130	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	1	4	3	4	2	3

NO	EN 1	EN 2	EN 3	IN 1	IN 2	IN 3	TR 1	TR 2	TR 3	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3	
131	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	2	3	3	4	4	3	
132	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4
133	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
134	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	
135	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3	5	3	3	
136	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	5	5	1	4	
137	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	
138	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	
139	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	
140	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	
141	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	
142	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
143	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
144	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	
145	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
146	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	
147	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
148	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	
149	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	
150	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	
151	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	
152	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	
153	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	
154	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	
155	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
156	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	

NO	EN 1	EN 2	EN 3	IN 1	IN 2	IN 3	TR 1	TR 2	TR 3	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
157	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5
158	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
159	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
160	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3
161	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4
163	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
164	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
165	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2
166	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
167	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3
168	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	1	4	3	4	1	3
169	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4



LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA

Outer Loading

Matriks Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Citra Merek	Kegiatan Pema...	Kesadaran Mer...	Loyalitas Merek
AD1		0.821		
AD2		0.803		
AD3		0.823		
BA1			0.865	
BA2			0.865	
BA3			0.842	
BI1	0.793			
BI2	0.859			
BI3	0.832			
BL1				0.828
BL2				0.814
BL3				0.891
CO1		0.816		
CO2		0.803		
CO3		0.782		
EN1		0.731		
EN2		0.793		

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
Citra Merek	0.771	0.773	0.868	0.686
Kegiatan Pema...	0.960	0.961	0.964	0.639
Kesadaran Merek	0.820	0.820	0.893	0.735
Loyalitas Merek	0.799	0.803	0.882	0.714

Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Kegiatan Pema...	Kesadaran Mer...	Loyalitas Merek
Citra Merek	0.828			
Kegiatan Pema...	0.486	0.800		
Kesadaran Merek	0.818	0.418	0.858	
Loyalitas Merek	0.670	0.708	0.584	0.845

Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Kegiatan Pema...	Kesadaran Mer...	Loyalitas Merek
AD1	0.458	0.821	0.409	0.608
AD2	0.339	0.803	0.316	0.498
AD3	0.365	0.823	0.323	0.565
BA1	0.701	0.415	0.865	0.501
BA2	0.716	0.314	0.865	0.479
BA3	0.687	0.343	0.842	0.522
BI1	0.793	0.409	0.684	0.557
BI2	0.859	0.465	0.674	0.613
BI3	0.832	0.327	0.674	0.488
BL1	0.505	0.588	0.447	0.828
BL2	0.586	0.582	0.486	0.814
BL3	0.604	0.624	0.544	0.891
CO1	0.334	0.816	0.271	0.559
CO2	0.441	0.803	0.395	0.560
CO3	0.391	0.782	0.327	0.577
EN1	0.439	0.731	0.369	0.519
EN2	0.412	0.793	0.325	0.612

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek	0.694	0.691
Kesadaran Merek	0.174	0.169
Loyalitas Merek	0.642	0.635

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.363	0.355	0.099	3.660	0.000
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	0.175	0.181	0.057	3.060	0.002
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek	0.418	0.423	0.102	4.087	0.000
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Loyalitas Merek	0.498	0.503	0.113	4.421	0.000
Kesadaran Merek -> Citra Merek	0.745	0.739	0.057	13.056	0.000
Kesadaran Merek -> Loyalitas Merek	0.079	0.083	0.097	0.812	0.417

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek -> Citra Merek	0.311	0.308	0.062	4.990	0.000
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.064	0.063	0.025	2.519	0.012
Kesadaran Merek -> Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.270	0.263	0.079	3.425	0.001
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek -> Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.113	0.109	0.037	3.025	0.003
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek -> Loyalitas Merek	0.033	0.034	0.041	0.806	0.421

LAMPIRAN IV JURNAL ACUAN

BMIJ
ISSN: 2148-2586

**BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:
AN INTERNATIONAL JOURNAL**
Vol.: 6 Issue: 1 Year: 2018, pp. 128-148

Citation: Bilgin Y. (2018), The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, BMIJ, (2018), 6(1): 128-148 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY

Yusuf BİLGİN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/03/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 08/04/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/04/2018

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. In addition, it has been aimed to analyze the effect of brand awareness and brand image on brand loyalty in this research. The population of the research consists of the consumers who actively follow five brands with the highest social score according to the Marketing Turkey social media brand performance data on social media communication channels such as Facebook, Twitter and Instagram. In this research, quantitative method has been used and research data has been obtained via online questionnaires shared on social media from 547 brand followers with applying convenience sampling method. The obtained data have been analyzed by structural equation modeling (SEM). As a result of the analysis, social media marketing activities have been found as effective factors on brand image and brand loyalty, besides it has been determined that the most obvious effect seen on brand awareness. In addition, it has been found out that brand awareness and brand image have a significant effect on brand loyalty. Furthermore, in the research, it has been achieved that the brand awareness has a limited effect on the brand image.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty

JEL Codes: M31, M37

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN MARKA BİLİNLİĞİNE, MARKA İMAJINA VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bilinirliğine, marka imajına ve marka sadakatine etkisini incelemektir. Buna ek olarak, çalışmada, marka bilinirliğinin ve marka imajının marka sadakatine üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, Marketing Turkey sosyal medya marka performans verilerine göre en yüksek sosyal skor değerine sahip beş markayı Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya iletişim kanallarında aktif bir şekilde takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 547 marka takipçisinden sosyal medyada paylaşılan çevrimiçi anketler yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka imajı ve marka sadakatine üzerinde etkili olmakla birlikte en belirgin etkisinin marka farkındalığı üzerinde olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, marka farkındalığının ve marka imajının marka sadakatine üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, marka farkındalığının marka imajı üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, Marka Bilinirliği, Marka İmajı, Marka Sadakatine

JEL kodları: M31, M37

¹ Dr. Bartın Üniversitesi, yusufbilgin@bartin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0656-2031>

1. INTRODUCTION

In today's competitive environment, branding is an important competitiveness factor that differentiates similar goods and services which are produced by different firms in the minds of the consumers and makes them preferable for consumers. The brand, while reflecting an authenticity, value and commitment to the goods and services which are introduced to consumers for businesses, has a function ranging from reducing the risks related to goods and services for consumers and establishing social bonds without expressing their identity. In this regard, businesses that achieved to become a brand have been differently categorized in terms of goods and services they offer among other businesses. They have a special position in consumers' mind and build a business identity. The construction of this identity is directly proportional to the communication between the brand and the consumer. The greater the the power of communication between the brand and the consumer, the higher the consumer's brand preference and brand loyalty. In any case, the crucial thing about branding is that the strong relationship that established with consumers has the power to direct choice of the consumer and loyalty (Kotler and Armstrong, 2004: 191). Therefore, businesses are carrying out studies to attract consumers' attention, to be permanent in their minds, to create a positive brand image and to increase brand loyalty by applying all the communication channels they have in brand communications in order to create brand value or to protect brand value.

One of the common channels of communication that companies have recently applied in their marketing activities is social media. Social media can be defined as an online application program, platform, or mass media tool that facilitates interaction, collaboration, or content sharing between users in general (Kim and Ko, 2012). The effect of social media on consumer's behavior includes a wide spectrum of activities ranging from informing, sharing ideas and attitudes to acquire awareness and understanding, and visualize post-purchase behavior without purchasing (Tatar and Erdoğan, 2016). This leads businesses to be more interactive in marketing communications and to find innovative applications to make products and brands more affordable through online marketing efforts via social media communication channels. These practices, which express social media marketing activities, include actions that encourage consumers to choose products and brands and that target marketing messages to other consumers online.

Thanks to social media marketing activities, businesses can perform activities such as creating their own personal brand profiles and introducing online customer service, product information and special offers in a simple, cheap, and continuous way (Breitsohl et al., 2015).

In addition, with a very low cost, informing customers is very functional in terms of familiarity and brand awareness that products and brands of businesses appear on social networks where millions of users sign in (O'Flynn, 2017). According to McKinsey (2007), marketers are aware of the opportunities and appealingness that social media has presented as part of its marketing strategy. In research, it has been stated that social media marketing activities are significant parts of branding actions for businesses (Gallaugher and Ransbotham, 2010; Tsimonis and Dimitriadis, 2014). However, in these studies, it has been observed that social media marketing activities generally focus on customer satisfaction and the effects on customers' behavioral intentions (Sano, 2014; Simona and Tossan, 2018).

The objectives of this research are: (1) examining the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty, (2) measuring the effect of brand awareness on brand image, and (3) analyzing the effect of brand awareness and brand image on brand loyalty. In this respect, social media marketing activities, brand awareness, brand image and brand loyalty concepts have been included in the literature. Then, research hypotheses have been explained. The population of research, sampling, data collection tools, and data analysis techniques have been pointed out in the method part. After that, the findings obtained from the data analysis have been included. At final part, the results of the research findings have been explained and recommendations have been introduced for practitioners and researchers.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Social Media Marketing Activities

Social media is the online environment where people with common interests come together to share their thoughts, comments and ideas (Weber, 2007: 4). The use of these online communication platforms based on the usage of the Internet and mobile-based technologies in marketing actions by businesses is critical in two aspects. The first is the effect that consumers have on their products and brands and the share they create on other consumers (Sigala and Dimosthenis, 2009; Chen et al., 2011). Research has shown that social media influences the intention of trust and purchasing and facilitates sharing of knowledge and experience among consumers (Lu and Hsiao, 2010, Hajli, 2013). Many businesses use online interactions among their users by encouraging their customers to share their purchases (So et al., 2017) with simple clicks using their chosen social media channel. Second, social media is utilized by businesses as a platform through in which direct marketing actions are carried out. In this sense, social media is pushing the boundaries of time and space in the interactions of businesses with potential consumers and promoting the feeling of closeness (Mersey et al., 2010). By means of

social media tools, businesses have an opportunity to advertise product and brand promotions, promotions and advertisements at low cost to their customers and receive feedback from them (Hanna et al., 2011). In their research, Tsimonis and Dimitriadis (2014) have found that social media is at the center of today's business strategy and popularity of social media, cost-cutting measures and activities of competitors on social media motivate marketers to carry out social media marketing activities.

It is only possible for social media to have a functional role in the marketing actions of businesses with framing, defining and applying marketing activities in an effective way on social media. One of the leading classifications of social media marketing activities has been carried out by Kim and Ko (2012). Kim and Ko (2012) have categorized social media marketing activities for luxurious brands as entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth communication. Koivulehto (2017) has added the purchase intention to these components. Seo and Park (2018) have defined social media marketing activities in airline industry as entertainment, interaction, trendiness, customization and perceived risk. Sano (2014) has identified the components of social media marketing in insurance services as interaction, trendiness, customization, and perceived risk. Jo (2013) has referred to marketing activities as events, information and advertisement on social networks. Yadav and Rahman (2017) have categorized social media marketing activities as interaction, trendiness, information, customization, and word of mouth communication. In this research, social media marketing activities have been considered as entertainment, interaction, trendiness, advertisement and customization.

Entertainment is a crucial component that encourages participant behavior and the continuity of follow-up, which creates positive emotions/feelings about the brand in the minds of followers on social media (Kang, 2005). Even if the reasons for using social media differ, individuals emphasize that the content which arouses the attention of them who finds the content amusing and pleasing (Manthiou et al., 2013). In this respect, with providing entertaining shares, businesses should encourage liking and sharing of large number of individuals and be able to turn it into advantage (Schivinski and Dabrowski, 2015). Social media is becoming the newest and up-to-date source of information for customers (Hamid et al., 2016) because information is simultaneously shared in real time on the social media. Unlike traditional mass communication channels, social media facilitate the interaction, content sharing and collaboration of businesses with their customers (Wang, 2012). By utilizing social media as interactive communication between business and customer, it is possible to obtain

requests and needs of customers, their opinions and suggestions on the product and brand in real time (Vukasovic, 2013). Trendiness as another component of social media marketing activities means introducing the latest/current information on products for customers (Godey et al., 2016). The advertising as a component refers to advertising and promotional campaigns that businesses have made through social media to increase sales and develop customer portfolio. Findings (Duffett, 2017; Alalwan et al., 2017) on the effects of social media advertisings on perceptions and awareness of the customers have shown that advertising is one of the significant part of social media marketing activities (Mangold and Faulds, 2009). The customization as a component is the act of creating a customer satisfaction based on the contact of the business with individual users (Ding and Keh, 2016; Seo and Park, 2018). Businesses on the social media can transfer the uniqueness of the product and brand to the customers by means of peer to peer communication. And they can deal with their individual problems and can be influential on product and brand preferences by making touches that will make them feel important.

2.2. Brand Awareness

Brand awareness refers to the level of consumer recognition, acceptance, and recall of a brand in any case (Percy and Rossiter, 1992; Perreault et al., 2013: 199). According to Aaker (1991:61) brand awareness is “the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category”. Keller (2009) has stated that brand awareness is about track or crowd power in consumers’ memories that reflect consumers' ability to remember or recognize a brand in different conditions. Brand awareness reduces the time and risk that consumers will spend searching for the product that they will buy (Verbeke et al., 2005: 7). In this respect, consumers are expected to choose the brand that they have information. Aaker (1996: 10-16) has stated that brand awareness consists of four levels: brand recognition, brand recall, top of the mind brand and dominant brand. Brand recognition is associated with brand familiarity of the consumer while brand recall is the thinking the brand at first when a range of product is introduced (Farjam and Hongyi, 2015). Being a brand that comes to mind at first refers to becoming the most aware of brand in product category. The level of brand dominance refers to the level at which the brand replaces the product category (Aaker, 1996: 15).

2.3. Brand Image

Brand awareness is a reflection of a brand’s concrete indicators such as name, sign, symbol, and slogan, while the brand image is brand's position in the consumer's mind beyond these signs. Iversen and Hem (2008) have stated that the brand image represents consumers' personal symbolism consisting of all the definitions and evaluations related to the brand. Keller

(2009: 143) has defined brand image as "consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected in various types of brand associations held in consumers' memory." The brand image contains information and ideas that a consumer has about the different products of the brand and the features of the product (Lee et al., 2011). The mental image that consumers have about a brand has formed as a result of marketing communication, consumption experience and social effects (Riezebos, 2003: 63). The effect of these factors on consumers' minds influence consumers' attitude towards brand and trust (Yang et al., 2011) and the effect of brand messages on consumers' mind (Selnes, 1993).

2.4. Brand Loyalty

The positive effect of loyal customers on business performance (Lee et al., 2003) in competitive markets of our age (Anderson and Mittal, 2000; Perreault et al., 2013:19), in the condition where the cost of acquiring new customers is higher than retaining current customers (Lee et al., 2003; Kumar et al., 2011; Keisidou et al., 2013) are gradually increasing the significance of customer loyalty. Customer loyalty is the commitment of a customer to repurchase a firm's products and services, despite all actions of competitor businesses and to commit to become a client of that business on a regular basis in the future (Dick and Basu, 1994; Oliver, 1999). In parallel, brand loyalty is a repurchase behavior that reflects a conscious decision when the consumer continues to purchase the same brand (Solomon, 2011: 646). Schiffman et al. (2010: 468) have expressed brand loyalty as consumers who prefer to purchase or purchase the same brand consistently in a particular product or service category.

Purchasing the same brand by customers shows the behavioral aspect of loyalty (Lam et al., 2004; Jones and Taylor, 2007). Reichheld and Scheffer (2000) have stated that customers who demonstrate behavioral loyalty to a brand are skilled for acquiring new customers beyond they have low price sensitivity and they purchase more. Positive sharing about the brand by customers, recommending the brand to the potential customers and encouraging them to purchase it can be listed as attitudinal aspect of the loyalty. Bloemer et al. (1999) have stated that loyalty also has a cognitive aspect as well as being the first to come to mind and price tolerance. Behavioral loyalty to the brand provides direct income to the business, while attitudinal and cognitive loyalty enhances the tendency to give reliable recommendations to people in their environment and plays a crucial role in catching new customers. In this respect, brand loyalty is a significant non-material asset for businesses (Moisescu, 2014; Jiang and Zhang, 2016).

3. DEVELOPMENT OF HYPOTHESES

As a marketing tool, social networks offer significant opportunities to build brand-consumer relationships in marketing (Vukasovic, 2013). In recent years, many businesses have seen social media as one of the most effective ways to communicate and empower consumers to create distinctive brand identities and increase consumer-brand communications (So et al., 2017). Hartzel et al. (2011) have noted that interactive marketing strategies which are using social media links such as Facebook and Twitter will positively affect brand image and create a leverage effect between brand and consumer. The viral effect among social media users allows the brand to be discussed and widely known among a large number of users (Kumar et al., 2007; Sharma and Verma, 2018: 20). Tsimonis and Dimitriadis (2014) have revealed that brand awareness is one of the major outputs expected from businesses' social media marketing activities. The findings that pointed out by Fanion (2011) have shown that social media is a significant tool in constituting and increasing brand awareness. Seo and Park (2018) have found out that social media marketing activities in the airline industry positively affect brand awareness and brand image.

The ultimate goal of social media marketing activities is to acquire new customers, increase sales, strengthen word of mouth communication and create customer loyalty (Tsimonis and Dimitriadis, 2014). Contrary to the traditional branding paradigm (consecutive investments and directing the image through controlled communication), social media communications actualize on a platform where the limits are uncertain, and the businesses' chances of intervention are very limited (Kohli et al., 2015). The fact that these interactions are formed without intervention of the business has increased the level of trust of the consumers. The sharings about a product or a brand have risk but content that created by the customers and peer to peer communication influence other consumers' purchasing decisions (Sashi, 2012). Moreover, firms actively utilize these kinds of content and generated information created by customers in social media marketing actions (So et al., 2017). Hajli (2014) has found that social media influences customers' trust sentiment and purchasing intent beyond easing interactions among consumers. In this sense, social media is an efficient way of interacting with current and potential customers for businesses and developing a positive brand image (Halligan and Shah, 2009; Fortezza and Pencarelli, 2015). Duffett (2017) has determined that social media marketing communications are influential on customer attitudes. İsmail (2017) has found that social media marketing activities have an effect on brand awareness and brand loyalty. Kim and Ko (2012) have found that social media marketing activities positively affect customers'

repurchasing behavior. Tatar and Erdoğan (2016) have stated that social media marketing activities in hospitality business affect customers' brand awareness, purchasing intentions and brand loyalty. The hypotheses to be tested in this direction are as follows:

H1. Social media marketing activities affect brand awareness.

H2. Social media marketing activities affect brand image.

H3. Social media marketing activities affect brand loyalty.

Brand awareness has been seen as a tool for individuals to become aware of, to be familiar with, and to remember, a brand (Djakeli and Tshumburidze, 2012; Barreda et al., 2015). Brand awareness, even at recognition phase, may arouse sense of familiarity and give an idea about the brand and a signal for commitment to the brand (Aaker, 1992). Social media marketing activities can contribute to brand awareness and create a positive brand image as businesses facilitate their interaction with potential customers as well as with current customers (Seo and Park, 2018). The awareness level of a brand is directly proportionate to the advertising spending that increases the scope and repetition of the advertising message (Gil et al., 2007). Therefore, presence of a brand on social networks is highly functional in terms of informing customers, familiarity and brand awareness, since it resolves time and space limitation (O'Flynn, 2017). Once the brand has been tested by the consumer and fulfilled consumer's expectations, increased awareness and image level will have a strong influence on subsequent purchasing behaviors (Koniewski, 2012). As it is, it has been expected that consumers who already know and are familiar with the brand should prefer it again (Macdonald and Sharp, 2003). Chang (2012) and Barreda et al. (2015) have stated that high brand awareness contributes to other brand factors such as brand image and brand loyalty and significantly affects the market share of the brand. In other words, brand awareness and brand image are significant source of brand loyalty for businesses (Baldauf et al., 2003). Perera and Dissanayake (2013) have found that there is a high positive correlation between brand awareness and brand loyalty in their research on foreign makeup brands in Sri Lanka. Fatema et al. (2013) have found that brand image has a significant effect on brand loyalty in banking services. There are several findings in the literature that point out the interactions between brand awareness, brand image and brand loyalty (Subhani and Osman, 2009, Ogba and Tan, 2009, Dhurup et al., 2014, Martinez et al., 2014; Sasmita and Suki, 2015, Aberdeen et al., 2016, Chinomona, 2016). In parallel with these studies, research hypotheses that have been determined are as follows:

H4. Brand awareness affects brand image.

H5. Brand awareness affects brand loyalty.

H6. Brand image affects brand loyalty.

4. METHODOLOGY

4.1. Research Model

Three objectives have been identified in this study. The first examines the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. The second is to measure the effect of brand awareness on the brand image. The third is to analyze the effect of brand awareness and brand image on brand loyalty. Figure 1 has shown the research variables, correlation between variables, and the research model proposed for testing hypotheses. Quantitative method has been applied to test the correlation between the variables in the study and to achieve the determined objectives.

4.2. Population and Sampling

The population of this research is consisted of users who actively follow the top five brands with the highest social score on the social media communication channels such as Facebook, Twitter and Instagram according to social media brand performance data of the Marketing Turkey January 2018. These brands are as follows: Madame Coco (Household Linens Industry), Turkish Airlines (Airline Industry), Mercedes Benz (Automotive Industry), Zen Diamond (Jewelry Industry) and Turkcell (Communication Industry). With considering information limitation on users of the population, convenience sampling method which is one of the sampling method that not based on probability has been applied in the research.

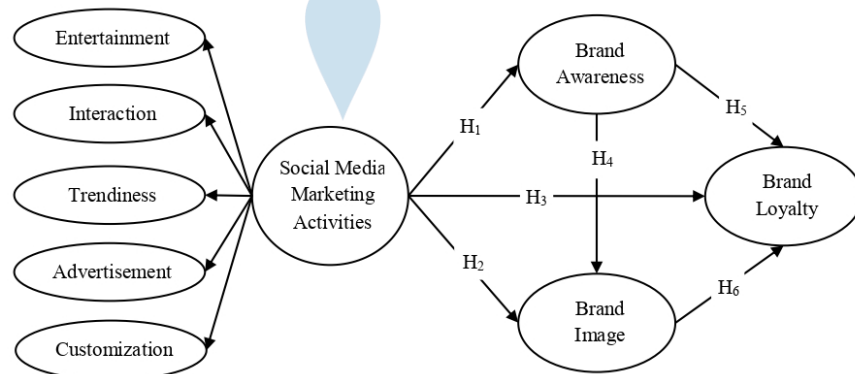


Figure 1. Proposed Research Model

4.3. Measurement

Questionnaire technique has been applied in obtaining research data. The research questionnaire consists of three parts. In the first part, there are 14 items include participants' thoughts on social media marketing activities of the brands. Social media marketing activities of the brands have been examined in terms of five dimensions including entertainment, interaction, trendiness, advertisement and customization. Nine items about entertainment, interaction, trendiness and customization have been cited a research conducted by Seo and Park (2018). Three items that form advertisement dimension have been adapted from the study conducted by Boateng and Okoe (2015).

In the second part, there are nine items about brand image, brand awareness and brand loyalty. Six items for measuring brand awareness and brand image have been cited the research conducted by Seo and Park (2018), and the three items for measuring brand loyalty cited a study carried out by Sasmita and Suki (2015). The validity of a total of twenty-one (21) item included in the scale have been tested by consulting the opinions of three specialists in the field of marketing and two experts in the field of translation. In line with the opinions of experts, the item: "The sharings of this brand on social media are interesting" has been added to entertainment dimension of the study, "I can easily obtain information that I need thanks to the directions on social media account of the brand" as an expression has been added to customization dimension. All of the measurement items have been shown in the Appendix.

Respondents' opinions on the expressions in the measurement model have been measured by applying the 5-point Likert scale (5 = strongly agree, 1 = strongly disagree). At the final part of the measurement tool there are five (5) statements about the demographic characteristics of the respondents. Participants' demographic characteristics have been measured by closed-ended questions.

4.4. Data Collection and Analysis

Aftermath of forming data collection tool, the data collection phase has been started. In the data collection process, preliminary test has been applied to measure the reliability of the research scale at the first step. The prepared questionnaire form has been sent to 500 users (population of the research) who follow five brands. Besides, the questionnaire has been applied to 25 brand followers in face to face form to test the validity of the measurement tool in addition to its reliability. In this phase, reliability analysis has been applied to the data obtained from 84 brand followers. As a result of the analysis, the Cronbach's Alpha score has been found out as

0.912 for all items on the scale indicates that the scale is quite reliable. Aftermath of applying preliminary test, research data has been obtained via online questionnaires that filled by 547 brand followers between 01-22 February 2018. The data obtained to test the research hypotheses has been analyzed by applying SPSS 18.0 and Amos 20.0 statistical package programs. The data applied in the pretest has not been included in the analysis.

5. FINDINGS

5.1. Demographic Characteristics

In the research, demographic characteristics of the respondents have been firstly examined. 308 of the participants are female and 239 are male. 33.8% of participants is in the age range of 26-35 years and 11.7% is 46 years of age or older. 34.9% of participants have income of 4.500 TL and above and 23% of them have income of 2500 TL and below. The most frequently used social media communication channel by the participants is Instagram with 62.5%. 34.7% of the participants spend 1-2 hours per day on social media. Finally, 43% of participants are followers of more than 5 brands on social media.

5.2. Measurement Model

Before testing hypotheses between social media marketing activities, brand awareness, brand image and brand loyalty, the coverage validity of the measurement model has been tested. In this direction, explanatory factor analysis has been applied to the obtained data at the first step. The conformity of the data set to factor analysis has been tested by KMO and Bartlett test. The obtained values (KMO .861 and Barlett test $\chi^2 = 4104.919$, $p < .000$) have indicated that the data set is compatible with factor analysis. In the Explanatory Factor Analysis (EFA), the measurement model for social media marketing activities and the measurement model for brand variables have been tested in an order. It has been considered that the Factor Eigen Value of EFA is at least 1, the factor load is at least 0.50, and that there is a difference at least as .10 between the factor loads of the expressions that are under the two factors. As a result of the analysis, social media marketing activities have been compiled under 5 factors which explain 77.487 % of the total variance. The factor loadings of all items in the factor structure are between .702 and .871. The items related to brand variables have been collected under 3 factors which explain 72.803 % of the total variance. The factor loadings of items which form three factors are between .729 and .858. The reliability level of all dimensions included in the measurement model of EFA varies between .70 and .91. The results of the EFA has shown that the measurement model is compatible with the structure that carried out.

After this phase, Confirmatory Factor Analysis (CFA) has been applied to the data set according to the EFA results in order to test and validate what was pointed out in the EFA. In the measurement model, social media marketing activities have been considered as a latent variable in five sub-dimensions. Therefore, second order CFA has been applied to the obtained data. Factors (first-level factors) obtained from the observed variables in the second-level CFA have been defined as endogenous variables, and the structure formed by these factors (second-level factors) has been defined as exogenous variable. Table 1 has shown CFA results.

Table 1. Results of the confirmatory factor analysis

<i>Latent variable/Measured variable</i>		Items mean	Items S.D.	Cronbach's α	CR	AVE	Factor Loadings
Social Media Marketing Activities							
Entertainment	Entertainment1	3.78	.890	.873	.821	.713	.728
	Entertainment2	3.50	.934				.914
	Entertainment3	3.44	.958				.881
Interaction	Interaction1	3.25	.972	.763	.737	.523	.674
	Interaction2	3.52	.959				.729
	Interaction3	3.78	.897				.764
Trendiness	Trendiness1	4.11	.689	.714	.518	.545	.802
	Trendiness2	4.35	.773				.669
Advertisement	Advertisement1	3.52	.974	.806	.786	.587	.794
	Advertisement2	3.53	1.01				.818
	Advertisement3	3.53	1.02				.680
Customization	Customization1	3.58	.957	.901	.853	.788	.886
	Customization2	3.61	.911				.934
	Customization3	3.69	.845				.841
Brand Awareness							
	Brand awareness1	3.94	.711	.811	.956	.685	.811
	Brand awareness2	3.98	.653				.844
	Brand awareness3	--	--				--
Brand Image							
	Brand image1	3.73	.900	.847	.955	.651	.761
	Brand image2	3.73	.976				.858
	Brand image3	3.84	.898				.799
Brand Loyalty							
	Brand loyalty1	3.99	.724	.826	.933	.617	.812
	Brand loyalty2	3.95	.743				.820
	Brand loyalty3	3.95	.760				.722
Goodness of fit: $\chi^2=444.064$, $df=198$, $CMIN/DF=2.43$, $p=0.000$, $GFI=.934$, $AGFI=.915$, $NFI=.933$, $IFI=.961$, $CFI=.961$, $RMR=.033$, $RMSEA=.048$							

Cronbach's alpha has been applied to test the reliability of each structure and to test the validity of all variables forming the measurement model with CFA. However, it has been seen that an item (Brand awareness3) which measures brand awareness as latent variable included

in measurement model that proposed in CFA has low factor loading. This item has been removed from the analysis and the measurement model has been retested. Following this procedure, the compliance values have been examined and the measurement model has shown a satisfactory compliance ($\chi^2 / df = 2.43$, $p = .000$, AGFI = 0.91, GFI = 0.93, NFI = 0.93, IFI = 0.96, CFI = 0.96, RMSEA = 0.048). As shown in Table 1, the factor load of each observed variable in the measurement model ranges from .674 to .934. Moreover, the AVE values for the variables in the model are above the 0.50 level proposed by Hair, Black, Babin, and Anderson (2009). The reliability levels of the variables included in the measurement models ($\alpha > 0.7$) are quite high. In addition, the correlation between the research's latent variables has been examined by applying Pearson correlation analysis, and it has been verified that the latent variables became indifferent to each other. Table 2 has shown the correlation results between the variables.

Table 2. Correlation Matrix Among Each Construct

Construct	1	2	3	4	Mean	S.D.
1. Brand awareness	1.00				3.96	.682
2. Brand image	.412	1.00			3.76	.924
3. Brand loyalty	.636	.491	1.00		3.96	.742
4. Social media marketing activities	.718	.438	.639	1.00	3.69	.913

$p < 0.01$.

5.3. Structural Model

After confirming the model fit in confirmatory factor analysis, research hypotheses have been tested with structural equation model. The adaptive values which have been obtained by path analysis ($\chi^2 / df = 2.4$, $p < .001$, AGFI = 0.91, GFI = 0.92, NFI = 0.93, IFI = 0.96, CFI = 0.96, TLI = 0.95, RMR = 0.033 and RMSEA = 0.04) have indicated that the structural model has a good fit. Figure 2 has shown the results of structural model. According to the path analysis results, the effect of social media marketing activities on brand awareness is significant at high level ($\beta = .718$, CR = 11.549, $p < .001$). In addition, social media marketing activities have been seen as they have a significant effect on brand image ($\beta = .293$, CR = 3.483, $p < .001$) and brand loyalty ($\beta = .331$, CR = 4.108, $p < .001$). Therefore, the hypotheses proposed H1, H2 and H3 have been accepted. Otherwise, the analysis results have shown that the most important social media marketing component is consumer customization.

This component is followed by entertainment, advertisement, interaction and trendiness respectively. In addition, the analysis results have shown that brand awareness ($\beta = .321$, CR = 4.427, $p < .001$) and brand image ($\beta = .222$, CR = 4.667, $p < .001$) have a significant effect on brand loyalty. In this direction, alternative hypotheses have been rejected and H5 and H6 hypotheses have been accepted. Finally, brand awareness has a significant effect on brand image ($\beta = .201$, CR = 2.458, $p < .01$). At this point, the proposed H4 hypothesis has been accepted. However, this value has pointed out the lowest effect level among the latent variables included in path analysis.

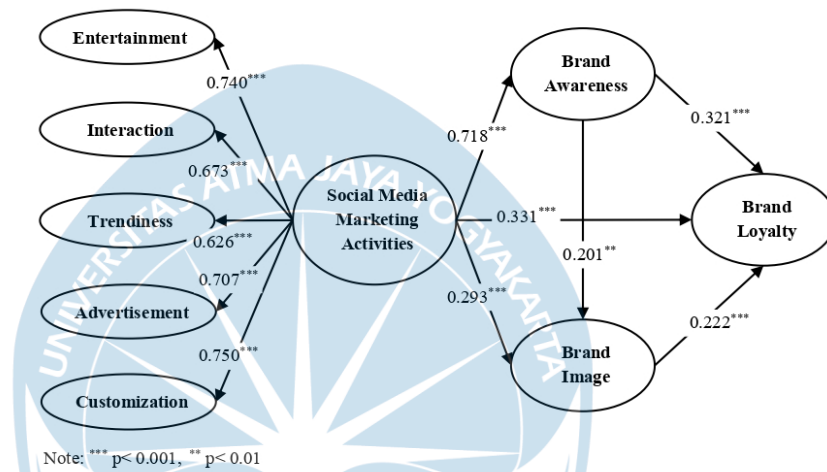


Figure 2. The Results of Structural Model

6. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In today's information age, social media has become an integral part of daily life as a communication channel in which consumers reflect their consumption habits, preferences, opinions, likes and experiences in their own eyes and interact with other users. This widespread communication area where consumers interact with each other and with other users, offer significant opportunities for product and brand communication actions, such as cost, time and ease of reaching large consumer masses. For this purpose, many businesses create their own brand profiles on social media communication channels and develop activities that will engage consumers with content sharing such as online product information, discounts, advertisements and promotions. This research has been conducted to determine whether marketing activities

on social media are effective in consumers' brand awareness, brand image perceptions and brand loyalty.

When the components that form social media marketing activities are examined, the most significant social media marketing activities are found out as customization and entertainment. Social media marketing activities which have been valued as the lowest by the consumers are trendiness and interaction. It can be considered that components such as trendiness and interaction have been attached importance at a low level by the consumers, since these components are regarded as requisites of social media communication. These results have indicated that businesses that intend to establish and maintain a successful brand communication on social media attach importance to individual communication with customers and paying strict attention to content sharing about the brand with considering being interesting and entertaining rather than regarding currentness, advertisement, and content of promotion. In researches conducted by Kim and Ko (2012) and Seo and Park (2018), it has been revealed that entertainment is a significant component of social media marketing activities. However, the finding claimed by Seo and Park (2018) has pointed out that trendiness is the most considered component for the consumers in social media marketing activities the result obtained in this research has differed from this finding.

Analysis results have shown that social media marketing activities have a significant effect on consumers' brand awareness, brand image and brand loyalty. This result has been complied with the results of the researches conducted by Godey et al. (2006), Kim and Ko (2012), Duffett (2017) and Seo and Park (2018). Furthermore, the effect that social media marketing activities have on customers is mostly appears in brand awareness. In other words, social media marketing activities are significant awareness tools in terms of reminding consumers and staying in their minds. Nevertheless, findings have shown that brand awareness does not reflect on brand image and brand loyalty that perceived by the consumers who are at similar level. The limited effect of brand awareness on the brand image has obviously established this result. Beyond this, it has been determined that the level of effect is lower in the research, although brand awareness and brand image are significant for consumers' brand loyalty.

It is an interesting and remarkable result that profound effect of social media marketing activities on brand awareness does not reflect on the brand image and brand loyalty. It has been thought that the reason behind that the consumers follow the brands that they are already familiar with on social media. In other words, as consumers follow a brand in the social media,

they create brand-related content, or share their experiences and it means that they reflect brand image and brand loyalty in their minds. Moreover, since consumers have a certain image in their minds or follow brands that they are loyal, social media marketing activities may not be effective enough to create a positive brand image and brand loyalty in consumers' minds. In this respect, it has proposed that social media marketing activities should be considered as activities that support the brand value and social media marketing activities should be integrated to traditional brand communication studies by businesses which plan to start up social media marketing activities.

The results of this research have been obtained from consumers who follow five brands from five different sectors with the highest social score as of January 2018 on Facebook, Twitter and Instagram according to social media brand performance data of Marketing Turkey. In researches that will be carried out, reflections of social media marketing activities of the brands belong to similar product groups on the consumers can be focused on. Furthermore, the effects of interactions of consumers about a product group or a brand that exist (independently of business) on brand awareness, brand image, and brand loyalty on social media can be examined. In addition, the researches that will be conducted can include social media channels such as WhatsApp, Google+, YouTube, and LinkedIn thus, the effect of social media on consumers' brand preferences can be studied on a wide scale.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M. and Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Anderson, E. W. and Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baldinger, A. L. and Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 22-36.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D. and Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boateng, H. and Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Breitsohl, J., Kunz, W. H. and Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064.
- Chang, Y.-H. (2012). A study on the marketing performance using social media -Comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance. *Journal of Digital Policy & Management*, 8(10), 119-133.
- Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Dhurup, M., Mafini, C. and Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 194-203.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ding, Y. and Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28.
- Djakeli, K. and Tshumburidze, T. (2012). Brand Awareness Matrix in Political Marketing Area. *Journal of Business*, 1(1), 25-28.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Fanion, R. (2011). Social media brings benefits to top companies. *Central Penn Business Journal*, 27(3), 76-77.
- Farjam, S. and Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.

- Fatema, M., Azad, M. A. and Masum, A. K. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46.
- Fortezza, F. and Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563-573.
- Gallaughar, J. and Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Gil, R. B., Andres, E. F. and Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Halligan, B. and Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A. and Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 65(8), 643-666.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C. and Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: brand control in web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(1), 51-58.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Iversen, N. M. and Hem, L. E. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(4-5), 603-626.
- Jiang, H. and Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jo, S. A. (2013). *Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook*. Seoul: Hong-ik University.
- Jones, T. and Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul: Seoul National University.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I. and Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Kim, A. J. and 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.
- Kohli, C., Suri, R. and Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Koivulehto, E. I. (2017). *Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara*. Helsinki: Aalto University.
- Koniewski, M. (2012). *Brand Awareness and Customer Loyalty*. Kraków: PMR Research.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

- Kumar, V., Batista, L. and Maull, R. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *Service Science*, 3(2), 158-171.
- Kumar, V., Petersen, J. A. and Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139-146.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, H. M., Lee, C. C. and Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lee, S.-C., Barker, S. and Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality*, 13(5), 423-432.
- Lu, H. P. and Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 12(4), 1-15.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 54(2), 357-365.
- Manthiou, A., Chiang, L. and Tang, L. R. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
- Martínez, P., Pérez, A. and Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283.
- McKinsey. (2007, March 2). How business are using Web 2.0: A McKinsey global survey. http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver_content/01_Events/080514_SWISS_KM_Tool_Tag/T rack_0_Other_Material/0005_How_firms_use_Web20.pdf
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Moisescu, O.-I. (2014). Assessing Customer Loyalty: A Literature Review. Published in: *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics. Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics* (s. 1-10). Prag: Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca.
- O'Flynn, A. (2017, March 2). Using social media to increase sales and brand awareness. *Josic Media*: <https://www.josic.com/using-social-media-to-increase-sales-and-brand-awareness>.
- Ogba, I.-E. and Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perera, W. L. and Dissanayake, D. (2013). The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment). *International Conference on Business & Information* (s. 1-21). Bali: International Business Academics Consortium (IBAC).
- Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Reichheld, F. F. and Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Riezebos, R. K. (2003). *Brand Management- A theoretical and Practical Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66), 491-515.

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sasmitha, J. and Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Seo, E.-J. and Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sharma, S. and Verma, H. V. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change*. S. G. Heggde G. içinde, *Social Media Marketing* (s. 19-36). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Sigala, M. and Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. *European and Mediterranean Conference on Information Systems* (s. 1-13). Izmir: EMCIS.
- Simona, F. and Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16. doi:https://doi.org/10.1177/0047287517718
- Subhani, M. I. and Osman, M. A. (2009). *A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan*. Munich: Munich Personal RePEc.
- Tatar, S. B. and Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z. and Brunso, K. (2005). *Consumers' Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium*. Gent: Ghent University.
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 3(13), 303-317.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. 34(7), 1294-1307.
- Yang, Y.-F., Wang, G.-L., Song, W.-B., Chen, C.-Y. and Hung, F.-C. (2011). A Study on Professional Competencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 7(2), 51-65.

APPENDIX**MEASUREMENT OF INSTRUMENTS****Social Media Marketing Activities*****Entertainment***

The social media account of this brand is enjoyable.

The content shared by social media of this brand is enjoyable.

The sharings of this brand on social media are interesting.

Interaction

Information sharing is possible on social media of this brand.

The discussion and exchange of opinions is possible on social media page of this brand.

The expression of opinions is easy on social media of this brand.

Trendiness

The information shared on social media of this brand is up to date.

The use of social media by this brand is trendy.

Advertisement

I like the ads that this brand has published on social media.

The ads that this brand has released on social media are interesting.

Social media ads of this brand positively affect my attention for the brand.

Customization

The information that I need can be found on social media account of this brand.

The social media of this brand provided the information that I needed.

I can easily obtain information that I need thanks to the directions on social media account of this brand.

Brand Awareness

I am always aware of this brand.

I am aware of the characteristics of this brand.

I can always remember the logo of this brand.

Brand Image

This brand is a leader in its sector.

I have fond memories regarding this brand.

This brand is customer-centered.

Brand Loyalty

I am satisfied with brand that appeared on social media.

I usually use this brand as my first choice in comparison with the other brand.

I would recommend this brand to others through the social media.

© 2018. This work is published under
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0> (the “License”).
Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this
content in accordance with the terms of the License.

