

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN RESPON KONSUMEN PADA MEREK LEMONILO
(SURVEI ONLINE PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA)**

Oleh
Nabila Alifiananda
175040100111138



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2021





**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN RESPON KONSUMEN PADA MEREK LEMONILO
(SURVEI ONLINE PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA)**

Oleh
NABILA ALIFIANANDA
175040100111138

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

FAKULTAS PERTANIAN

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2021**

PERNYATAAN

Dalam lembar ini, saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan komisi pembimbing.

Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2021



Nabila Alifiananda
NIM. 175040100111138



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Merek Lemonilo (Survei Online pada Pengguna Media Sosial di Indonesia)
Nama Mahasiswa : Nabila Alifiananda
NIM : 175040100111138
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si.
NIP. 197404132005022005



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.
NIP. 2016098812042001

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si.
NIP. 197404132005022005

Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.
NIP. 2016098812042001

Penguji III

Destyana Ellinggya Pratiwi, SP., MP., M.BA.
NIP. 198712242015042004

Tanggal Pengesahan: 28 Juli 2021

RINGKASAN

NABILA ALIFIANANDA. 175040100111138. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Merek Lemonilo (Survei *Online* pada Pengguna Media Sosial di Indonesia). Di bawah bimbingan Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si. dan Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.

Globalisasi berdampak pada perkembangan transformasi digital yang menjadi salah satu tantangan dari fenomena disrupsi dan harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Fenomena disrupsi di Indonesia memberikan dampak yang cukup signifikan, salah satunya yaitu bisnis *startup* yang sedang marak dikembangkan di Indonesia. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk melakukan inovasi pengembangan produk, namun juga harus melakukan penyesuaian strategi pemasaran agar tidak tergeser dalam persaingan global. Lemonilo sebagai salah satu *startup* lokal dengan berbagai inovasi produk yang unik sedang berusaha memosisikan merek sebagai *healthy lifestyle consumer goods brand* yang baik di masyarakat. Namun, perusahaan seringkali mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk maupun merek yang mereka tawarkan. Optimalisasi aktivitas pemasaran media sosial menjadi salah satu alternatif dalam strategi pemasaran karena cukup efektif dalam menyampaikan informasi, sehingga dapat memperkuat ekuitas merek dan membentuk respon positif konsumen pada suatu perusahaan maupun produk. Lemonilo harus segera melakukan optimalisasi kegiatan pemasaran untuk mencapai target dan tujuan perusahaan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode analisis statistik deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM-PLS) menggunakan alat analisis WarpPLS 7.0. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon konsumen pada merek Lemonilo. Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia dengan metode survei *online* menggunakan kuesioner yang berlangsung mulai bulan Maret hingga Juli 2021. Penentuan responden pada penelitian dilakukan dengan pendekatan *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mereka mengetahui merek Lemonilo, pernah mengakses media sosial Lemonilo, serta pernah melakukan pembelian produk Lemonilo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam model terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikansi yang tinggi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konstruk laten telah dinilai baik oleh sebagian besar responden sehingga patut untuk terus dipertahankan. Peran variabel mediasi ekuitas merek pada penelitian ini adalah menghubungkan variabel aktivitas pemasaran media sosial dalam mempengaruhi variabel respon konsumen pada merek Lemonilo, sehingga termasuk dalam mediasi parsial dan memberikan efek yang termasuk dalam kriteria kuat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dimensi *word of mouth* pada aktivitas pemasaran media sosial dan *premium price* pada respon konsumen memiliki pengaruh paling lemah. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa optimalisasi, baik dalam pemanfaatan fitur media sosial hingga peningkatan kualitas produk. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi para pemasar untuk dapat memanfaatkan serta mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran yang paling efektif dan efisien.



SUMMARY

NABILA ALIFIANANDA. 175040100111138. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Consumer Response toward Lemonilo Brand (Online Survey on Social Media Users in Indonesia). Supervised by Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si. and Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.

Globalization has an impact on the development of digital transformation which is one of the challenges of the disruption phenomenon and must be faced by every company. The phenomenon of disruption in Indonesia has a significant impact. One of which is the startup business that is currently being developed in Indonesia. Companies are not only innovating in product development, but also have to adjust marketing strategies in order not to be displaced in global competition. Lemonilo as one of the local startups with various unique product innovations is trying to position the brand as a healthy lifestyle consumer goods brand in the community. However, companies often have difficulty conveying the information of their products and brands. Optimizing social media marketing activities is an alternative in a marketing strategy that is quite effective in conveying information so that it can strengthen brand's and consumers' positive responses to a company or product. Lemonilo must immediately optimize marketing activities to achieve the company's targets and goals.

This research was conducted using a quantitative approach through descriptive statistical analysis methods and Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis using the WarpPLS 7.0 analysis tool. This study aimed to analyze the effect of social media marketing activities on brand equity and consumer response to the Lemonilo brand. The research location was conducted in Indonesia with an online survey method using a questionnaire that took place from March to July 2021. Determination of respondents in the study was carried out with a non-probability sampling approach using purposive sampling with the criteria that they knew the Lemonilo's brand, had accessed Lemonilo's social media, and had purchased Lemonilo's products.

The results showed that each variable used in the model proved to have a positive influence and high significance. Therefore, it can be said that the latent construct has been rated well by most of the respondents, so it deserves to be maintained. The role of the mediating variable of brand equity in this study is to link the variables of social media marketing activities in influencing consumer response variables on the Lemonilo brand, including in partial mediation and providing an effect that is included in the strong criteria.

Based on the results obtained, the dimensions of word of mouth on social media marketing activities and premium prices on consumer responses have the weakest influence. Therefore, several optimizations are needed, both in the use of social media features and improving product quality. The research results can be used as a reference for marketers to be able to utilize and optimize social media as the most effective and efficient marketing media.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Merek Lemonilo (Survei *Online* pada Pengguna Media Sosial di Indonesia)”. Skripsi ini utamanya membahas fenomena yang sedang terjadi, yaitu maraknya pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran dalam meningkatkan ekuitas merek serta mendorong respon konsumen yang positif. Terkait dengan harapan penelitian, selain dapat merefleksikan kegiatan pembelajaran yang diperoleh penulis selama di bangku perkuliahan, penelitian juga dapat bermanfaat untuk perusahaan maupun pemasar, pembaca, serta penunjang penelitian selanjutnya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si. dan Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc. selaku pembimbing atas segala nasihat, bimbingan, dan kesabarannya kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua Jurusan Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. beserta seluruh dosen atas bimbingan dan arahan yang selama ini diberikan, serta kepada karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya atas fasilitas dan bantuan yang diberikan. Sekaligus kepada seluruh pihak yang turut berpartisipasi dalam membantu proses penelitian ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan yang dimiliki dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak demi mencapai penulisan yang lebih baik pada penulisan berikutnya. Harapan dari penulisan skripsi ini ialah agar dapat bermanfaat dan menjadi ilmu bagi pembaca, penulis, dan berbagai pihak lainnya.

Malang, Juli 2021

Nabila Alifiananda

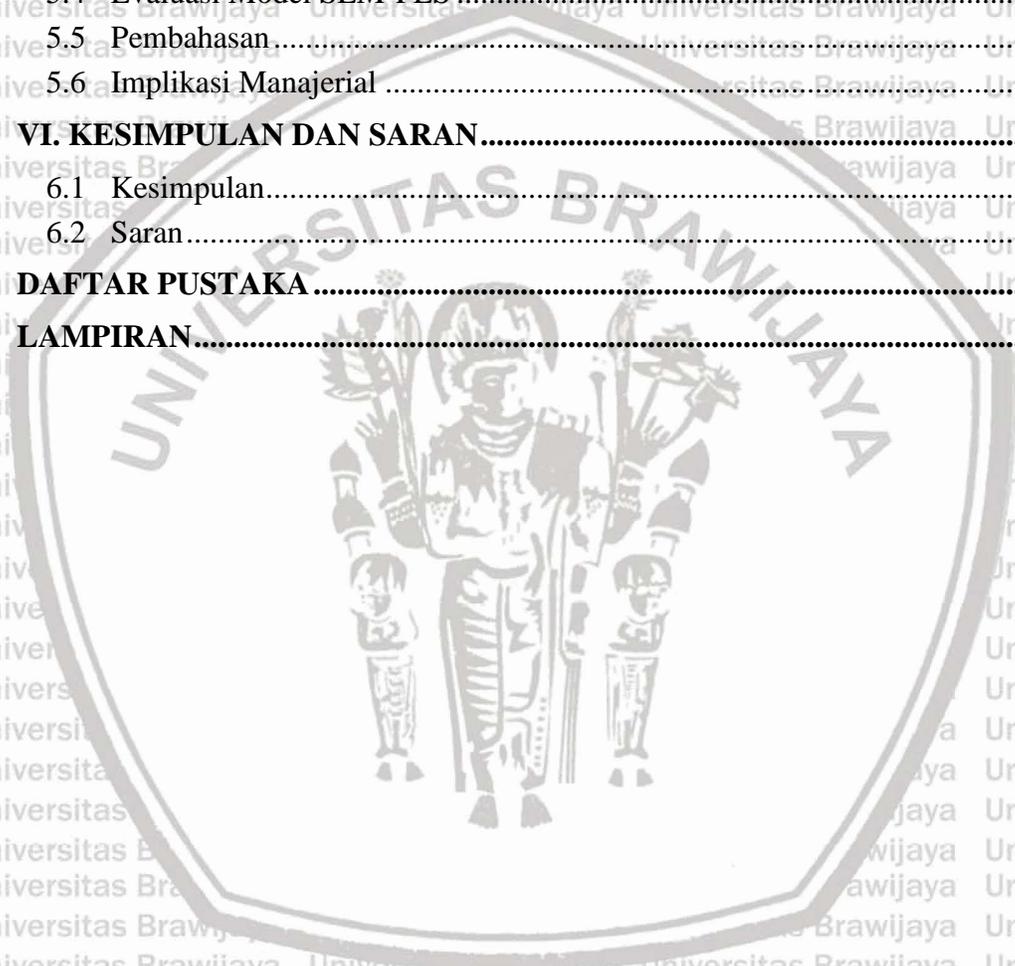
DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang Penelitian	11
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	16
1.3 Batasan Masalah Penelitian.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Kegunaan Penelitian.....	20
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
2.2 Pemasaran.....	26
2.3 Media Sosial.....	28
2.4 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	32
2.5 Merek	38
2.6 Ekuitas Merek	40
2.7 Respon Konsumen.....	43
2.8 SEM-PLS (<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i>).....	46
III. KERANGKA TEORITIS.....	55
3.1 Kerangka Pemikiran.....	55
3.2 Hipotesis Penelitian.....	57
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	58
IV. METODOLOGI PENELITIAN.....	68
4.1 Pendekatan Penelitian	68
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	68
4.3 Teknik Penentuan Responden.....	69
4.4 Teknik Pengumpulan Data	72



4.5	Teknik Analisis Data.....	73
4.6	Pengujian Hipotesis.....	84
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	86
5.1	Gambaran Umum Lemonilo.....	86
5.2	Gambaran Umum Responden.....	92
5.3	Analisis Deskriptif.....	100
5.4	Evaluasi Model SEM-PLS.....	106
5.5	Pembahasan.....	135
5.6	Implikasi Manajerial.....	148
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	154
6.1	Kesimpulan.....	154
6.2	Saran.....	154
	DAFTAR PUSTAKA.....	156
	LAMPIRAN.....	156

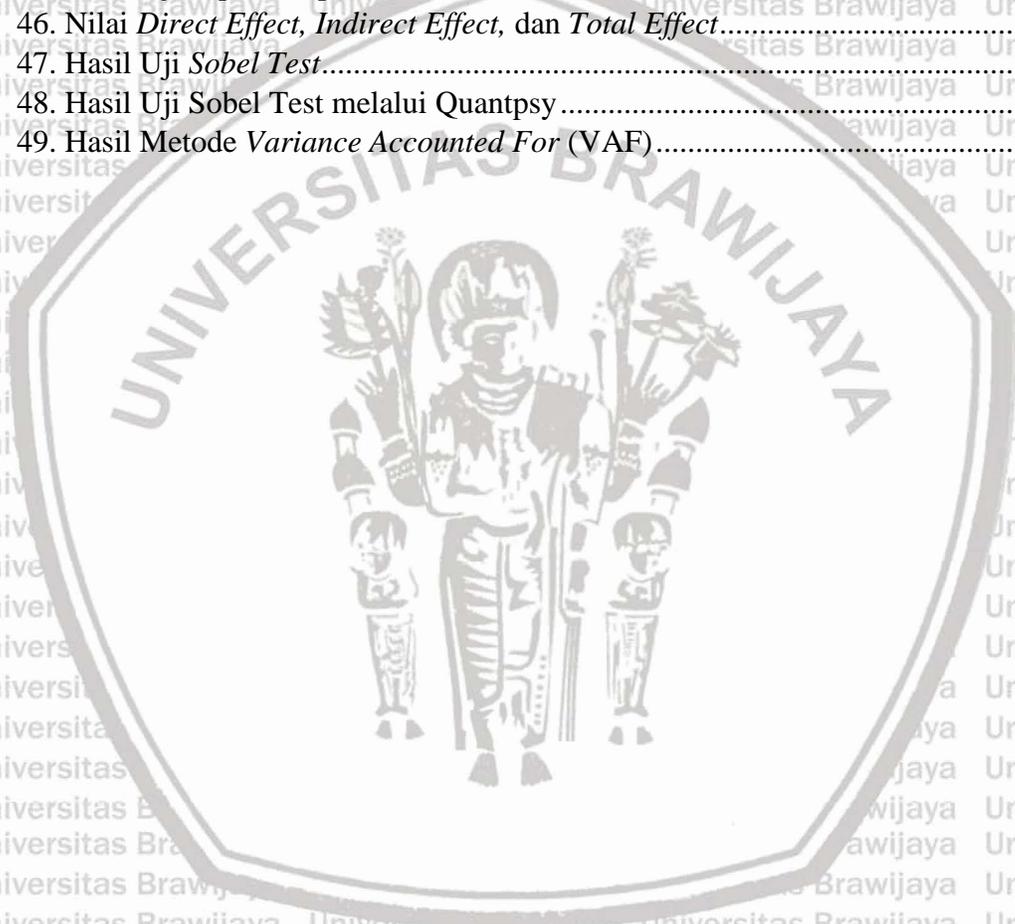


DAFTAR TABEL

Nomor	Keterangan	Halaman
1.	Referensi Penelitian Terdahulu	23
2.	Perbedaan PLS-SEM & CB-SEM	47
3.	Keunggulan dan Kelemahan PLS	48
4.	Definisi Operasional Variabel Eksogen	58
5.	Definisi Operasional Variabel Endogen	59
6.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60
7.	Skala Likert	67
8.	Persamaan Model Pengukuran <i>First Order</i>	79
9.	Persamaan Model Pengukuran <i>Second Order</i>	81
10.	Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	82
11.	Kriteria Evaluasi Model Struktural	83
12.	Media Sosial Lemonilo	90
13.	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	93
14.	Karakteristik Usia Responden	94
15.	Karakteristik Tempat Tinggal Responden	95
16.	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	96
17.	Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	97
18.	Karakteristik Pendapatan per Bulan Responden	98
19.	Karakteristik Media Sosial yang Sering Digunakan Responden	99
20.	Intensitas Kunjungan Media Sosial Responden	100
21.	Kriteria Rata-Rata	101
22.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	102
23.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	103
24.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Respon Konsumen	104
25.	Evaluasi Validitas Konvergen <i>First Order</i>	107
26.	Nilai <i>Average Variances Extracted (AVE) First Order</i>	111
27.	<i>Indicator Loading dan Cross Loading Model Reflektif First Order</i>	112
28.	Nilai <i>Square Root of AVE First Order</i>	113
29.	Nilai <i>Composite Reliability First Order</i>	114
30.	Nilai <i>Alpha Cronbach First Order</i>	114
31.	Evaluasi Validitas Konvergen <i>Second Order</i>	115
32.	Nilai <i>Average Variances Extracted (AVE) Second Order</i>	117
33.	<i>Indicator Loading dan Cross Loading Model Reflektif Second Order</i>	117
34.	Nilai <i>Square Root of AVE Second Order</i>	118
35.	Nilai <i>Composite Reliability Second Order</i>	118
36.	Nilai <i>Alpha Cronbach Second Order</i>	119
37.	Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan Model Pengukuran <i>First Order</i>	121



38. Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan Model Pengukuran <i>Second Order</i>	122
39. Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	123
40. Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2).....	124
41. Nilai <i>Full Collinearity VIF</i>	125
42. Nilai <i>Effect Size</i> (f^2).....	125
43. Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	126
44. Hasil Koefisien Jalur dan <i>P-value</i> pada Hipotesis Satu Jalur.....	130
45. Hasil Uji-T pada Hipotesis Satu Jalur.....	130
46. Nilai <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	132
47. Hasil Uji <i>Sobel Test</i>	134
48. Hasil Uji Sobel Test melalui Quantpsy.....	134
49. Hasil Metode <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	135



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Keterangan	Halaman
1.	Simbol Variabel Laten (Lingkaran atau Elips)	49
2.	Simbol Variabel Laten Eksogen dan Endogen	50
3.	Simbol Variabel Manifest (Kotak atau Persegi Panjang)	50
4.	Model Indikator Reflektif	51
5.	Model Indikator Formatif	51
6.	Model-model dalam SEM	52
7.	Kerangka Pikir Penelitian	56
8.	Model Hipotesis	57
9.	Rekomendasi Ukuran Sampel dalam <i>Partial Least Square</i>	71
10.	Perancangan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
11.	Model Reflektif Indikator Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	76
12.	Model Reflektif Indikator Variabel Ekuitas Merek	77
13.	Model Reflektif Indikator Variabel Respon Konsumen	77
14.	Diagram Jalur Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen	78
15.	Logo Lemonilo	86
16.	<i>Official Website</i> Lemonilo	87
17.	Ragam Produk Lemonilo	89
18.	<i>Official Facebook</i> Lemonilo	91
19.	<i>Official Instagram</i> Lemonilo	91
20.	<i>Official Twitter</i> Lemonilo	91
21.	<i>Official Youtube</i> Lemonilo	92
22.	Diagram Jalur <i>Outer Model</i> Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	120
23.	Diagram Jalur <i>Outer Model</i> Variabel Ekuitas Merek (Y1)	120
24.	Diagram Jalur <i>Outer Model</i> Variabel Respon Konsumen (Y2)	121
25.	Diagram Jalur Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	128
26.	<i>Review</i> Konsumen pada Media Sosial <i>Twitter</i> Lemonilo	137
27.	Informasi Terbaru pada Media Sosial <i>Facebook</i> Lemonilo	138
28.	Logo dan Produk Lemonilo	141
29.	Respon Konsumen pada Media Sosial <i>Facebook</i> Lemonilo	143
30.	Jenis Konten pada Media Sosial <i>Youtube</i> Lemonilo	144
31.	<i>Voucher</i> dan Diskon pada Media Sosial <i>Instagram</i> Lemonilo	145
32.	Informasi Layanan pada Media Sosial <i>Instagram</i> Lemonilo	147



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	170
2.	Tabulasi Data Responden.....	176
3.	Tabulasi Jawaban Responden	181
4.	Hasil Analisis SEM-PLS.....	185
5.	Perhitungan Uji-T dalam Sobel Test.....	193
6.	Perhitungan Metode <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	195
7.	Dokumentasi Penelitian	196



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan gaya hidup akibat globalisasi dari pola hidup tradisional menjadi lebih modern telah terjadi di lingkungan masyarakat. Era modern identik dengan era masyarakat digital dimana semakin hari masyarakat akan menuntut keefektifan dan keefisienan dalam segala sesuatunya. Setiap aktivitas manusia akan digerakkan melalui serangkaian teknologi digital, contohnya melalui pemanfaatan komputer, mesin ATM, telepon, *handphone*, dan sebagainya. Tentunya perubahan ini dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi kehidupan manusia (Dwiningrum, 2012). Salah satu bentuk terobosan teknologi yang tidak luput dari masyarakat yaitu internet. Internet merupakan jaringan komunikasi di seluruh dunia yang memungkinkan komunikasi serta penyebaran informasi dengan cepat dan luas (Darmawan, 2014). Internet menjadi basis transisi model bisnis dari model bisnis lama ke model bisnis baru, salah satunya yaitu kegiatan pemasaran yang terpengaruh oleh perubahan teknologi.

Perkembangan internet semakin hari semakin pesat, terlebih di era revolusi industri 4.0 saat ini. Tidak dapat dipungkiri, saat ini seluruh industri juga sedang dihadapkan dengan era revolusi industri 4.0. Berbeda dengan revolusi industri sebelumnya, revolusi industri generasi ke-4 ini memiliki skala, ruang lingkup dan kompleksitas yang lebih luas. Adanya hal ini tentu juga berimbas pada dunia bisnis yang dimanfaatkan oleh para pemasar untuk terus meningkatkan nilai tambah dan penjualan produk mereka. Salah satu bentuk perubahan inovasi dalam bidang pemasaran yaitu pergeseran konsep *marketing* di ekonomi digital yang disebut dengan *New Wave Marketing* (Sutanto & Mussry, 2017). Dengan kata lain, *New Wave Marketing* menekankan perkembangan teknologi dimana peran *marketing 4.0* menjadi lebih aktif. Pasar saat ini tidak hanya menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli secara fisik tetapi sudah mengalami inovasi dengan penggunaan pemasaran *online* (Putri & Suyanto, 2019). Konsep pemasaran ini memberikan konektivitas digital yang lebih luas dengan memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler *et al.*, 2019).

Perkembangan transformasi digital menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh seluruh perusahaan. Dari fenomena bisnis di atas, maka kegiatan pemasaran telah mengalami disrupsi dengan adanya perubahan yang sedang terjadi. Bisnis merupakan suatu ilmu yang sangat dinamis. Semakin dinamisnya lingkungan bisnis mendorong suatu perubahan pada tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Konsep pemasaran harus dapat berevolusi dan menyamai revolusi pada industri. Lanskap bisnis mulai berubah dan bergerak ke era ekonomi digital yang menciptakan kemudahan baru bagi masyarakat (Kartajaya, 2019). Selanjutnya, Kasali (2019) menyebutkan bahwa mobilisasi terjadi begitu saja sebagai wujud dari revolusi industri 4.0, ketika mesin dan segala aspek baik buatan alam dan manusia saling terhubung yang kemudian disebut dengan *connected society*. Oleh karena itu, revolusi industri 4.0 menjadi era transisi dan adaptasi pada ekonomi digital, serta menjadi pendekatan baru di bidang pemasaran sebagai penyeimbang dari adanya gangguan teknologi (*disruptive technology*).

Era disrupsi kerap kali menimbulkan berbagai kekhawatiran bagi pelaku industri. Disrupsi dapat dianggap sebagai peluang namun juga sebagai ancaman yang harus dihindari. Disrupsi adalah sebuah inovasi yang mengakibatkan industri tidak berjalan seperti biasa karena kemunculan pesaing baru sebagai dampak globalisasi yang mengakibatkan pelaku industri lama dan telah memiliki nama besar harus memikirkan ulang strategi untuk bisa bertahan di era baru. Tidak sedikit yang berhasil menghadapi fenomena ini, namun tidak sedikit juga yang gagal dan tidak mampu bertahan. Fenomena disrupsi di Indonesia memberikan dampak yang cukup signifikan, salah satunya yaitu bisnis *startup* yang sedang marak dikembangkan di Indonesia (Kasali, 2017). Bisnis *startup* sendiri merupakan suatu bisnis yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru yang inovatif yang berbasis teknologi jaringan atau *web* (Kurnianti, 2017). Dalam menghadapi perubahan ini, maka dibutuhkan sebuah penyesuaian strategi agar pemasar mampu bersaing dalam era disrupsi. Perancangan strategi pemasaran dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya, maka perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan sebagai masukan penting bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017).

Para pemasar mulai menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi bisnis terkini, dimana masyarakat mulai aktif melibatkan internet di dalam setiap aktivitasnya. Penggunaan internet di Indonesia semakin hari semakin bertambah serta telah menjadikan kegiatan bisnis saat ini menjadi *timeless* dan *borderless* (tanpa batas waktu dan wilayah) (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Fenomena ini tentunya dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menyusun strategi pemasaran melalui media internet agar lebih mudah untuk menjangkau konsumen. Adapun saat ini, kegiatan belanja secara *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia dan menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, cepat, dan mempermudah akses dalam jual-beli. Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet serta media sosial ini yang selanjutnya dikenal dengan aktivitas pemasaran media sosial atau *social media marketing*.

Social media marketing terdiri dari berbagai upaya yang digunakan perusahaan untuk membujuk konsumen dengan menggunakan produk dan/atau jasa melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial, *blog* pemasaran, komunitas *online*, dan lainnya (Neti, 2011). Para pemilik usaha mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang baru. Adanya media sosial mengubah cara berinteraksi antara perusahaan dengan konsumen dari tradisional ke modern, dengan begitu penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran pada era sekarang sangat diperlukan. Media sosial menjadi suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran oleh para pelaku usaha (Williams *et al.*, 2012). Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *always on* dan *everywhere* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja (Powers *et al.*, 2012). Bagian terpenting dari pemanfaatan teknologi ini yaitu terjadi pergeseran cara seseorang untuk mencari informasi dan membagikan suatu berita dari yang sebelumnya harus memakan waktu yang cukup lama menjadi lebih efektif dan efisien, serta lebih menguntungkan bagi para pelaku usaha.

Aktivitas pemasaran media sosial tidak semata mengenai promosi di media sosial yang ada, melainkan dapat berfungsi sebagai sebuah rencana dan metode dalam membentuk sebuah reputasi dan nilai perusahaan di komunitas pelanggan maupun

pembaca (Defrianto & Loisa, 2019). Dalam menyampaikan nilai yang dimiliki, tentunya perusahaan harus mampu mengemas nilai sebaik mungkin agar dapat diterima oleh masyarakat dan meninggalkan kesan yang baik di mata mereka. Oleh karena itu, salah satu praktik penyampaian nilai yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membangun *brand* atau merek hingga mendapatkan posisi terbaik di mata konsumen. Merek menjadi salah satu kunci dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan, industri maupun kegiatan jasa (Suharseno *et al.*, 2013). Sebuah merek membutuhkan penguatan agar mampu menjadi pilihan konsumen dan hal ini juga harus dipertimbangkan oleh para pelaku usaha. Kekuatan merek akan memberikan sebuah dampak yang cukup signifikan dimana produk akan memiliki pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan sehingga menjadi daya saing bagi perusahaan dan membantu dalam strategi pemasaran (Susanto & Wijarnako, 2004). Kekuatan atau nilai tambah pada suatu merek inilah yang sering disebut *brand equity* (ekuitas merek) (Kotler & Keller, 2016). Dengan citra atau *image* positif yang diberikan oleh konsumen, maka *brand equity* suatu produk akan semakin meningkat melalui aktivitas pemasaran media sosial.

Ekuitas merek tentunya dapat berpengaruh pada bagaimana cara konsumen menerima merek tersebut. Semakin kuat nilai suatu merek, maka dapat mendorong respon positif konsumen terhadap suatu produk, baik dalam segi preferensi merek, kesediaan untuk membayar dengan harga lebih tinggi, hingga loyalitas konsumen (Keller, 2013). Apabila konsumen memiliki kesan yang baik pada suatu merek, maka secara otomatis konsumen meningkatkan preferensi mereknya atas pesaing serupa. Ketika konsumen merasa bahwa produk tertentu memiliki kualitas yang lebih baik, secara otomatis mereka rela membayar produk dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, ketika ekuitas merek meningkat, keinginan membeli kembali pada merek tertentu juga meningkat. Media sosial menjadi platform yang tepat dalam menemukan informasi untuk mengembangkan preferensi tentang suatu merek. Melalui kegiatan pemasaran media sosial, suatu merek dapat menciptakan intensi positif pada konsumen untuk membeli merek dan merespon secara positif merek yang ada (Kim & Ko, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bruhn *et al.* (2012), komunikasi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek dan respon konsumen. Sedangkan, menurut Godey *et al.* (2016) pada penelitiannya mengenai aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan peran *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek dan respon konsumen. Kim dan Ko (2012) juga mengungkapkan bahwa dengan ekuitas merek yang diciptakan melalui aktivitas pemasaran media sosial dapat berpengaruh positif terhadap respon konsumen. Kegiatan pemasaran pada media sosial memberikan peluang luar biasa untuk menjangkau konsumen dalam komunitas sosial (Kelly *et al.*, 2010). Para pelaku usaha juga dapat mengenal target pasar mereka melalui informasi yang didapatkan dari interaksi antara pelanggan dengan mereknya sebagai bentuk respon positif mereka.

Pemanfaatan teknologi internet dan media sosial sebagai media promosi penjualan telah dilakukan oleh salah satu perusahaan *startup* lokal di Indonesia, yaitu Lemonilo (Hana, 2020). Lemonilo merupakan salah satu perusahaan yang berusaha menempatkan posisi mereka sebagai *healthy lifestyle consumer goods brand* di Indonesia dengan terus berinovasi mengeluarkan produk sehat. Lemonilo mampu menghadirkan produk yang sangat inovatif dengan menawarkan produk alami berbahan dasar organik untuk memenuhi segala kebutuhan dan mendukung pola hidup sehat. Lemonilo juga menjadi solusi bagi petani lokal yang memiliki hambatan dari segi riset dan distribusi melalui pemanfaatan teknologi dan data yang dimiliki serta bekerjasama dalam mendukung proses produksinya, sehingga produk dari Lemonilo memiliki nilai kearifan lokal Indonesia namun tetap bernilai jual tinggi (Mata, 2017).

Lemonilo selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti dengan terus melakukan inovasi dan diferensiasi produk yang sesuai dengan perkembangan tren pasar saat ini. Produk Lemonilo yang memiliki ciri khas tersendiri tentunya akan memberikan nilai tambah bagi merek maupun perusahaan. Namun, terkadang perusahaan sering mengalami kesulitan untuk menyampaikan nilai dari produk mereka karena hanya menitikberatkan pada fungsi dan kualitas produk saja tanpa memikirkan strategi pemasarannya. Penyampaian nilai

suatu produk yang kurang tepat tentunya berdampak pada bagaimana konsumen merespon produk tersebut dan memutuskan untuk bertindak. Oleh karena itu, Lemonilo harus lebih gencar dalam menjalankan serta mengeksekusi strategi pemasarannya, salah satunya dengan melakukan optimalisasi aktivitas pemasaran media sosial untuk memperkuat ekuitas merek serta membentuk respon positif konsumen pada produk tersebut. Semakin baik konsumen mengetahui dan sadar akan kehadiran suatu merek diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen di masa mendatang dan berdampak pada adanya peningkatan penjualan pada produk tersebut (Mowen & Minor, 2005).

Dengan melihat pesatnya pertumbuhan bisnis melalui platform digital, dapat diperhatikan bahwa meneliti pentingnya ekuitas merek dalam membentuk respon konsumen terhadap suatu merek dari sudut pandang pelanggan menjadi sangat penting. Selain itu, pengembangan kegiatan pemasaran melalui media sosial pada produk sehat termasuk hal baru dalam kegiatan pemasaran dan tentunya memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha dalam mencapai tujuan dan targetnya. Hal ini yang membuat peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai dampak aktivitas pemasaran media sosial dengan objek Lemonilo. Sehubungan dengan kondisi bisnis yang berkembang saat ini, maka penelitian dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Merek Lemonilo (Survei *Online* pada Pengguna Media Sosial di Indonesia)” dilakukan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang terjadi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Disrupsi dalam lingkungan bisnis modern saat ini lebih merujuk pada sebuah perubahan. Dalam hal ini sebagian besar perusahaan harus menghadapi urgensi perubahan dalam kegiatan operasional mereka sehari-hari. Fenomena ini menjadi penyebab munculnya inovasi bisnis dalam pemanfaatan teknologi, salah satunya yaitu munculnya bisnis *startup*. Laman *Startup Ranking* menyebutkan bahwa Indonesia menduduki posisi nomor 5 dunia dengan jumlah *startup* terbanyak, yakni 2226 *startup* pada periode Maret 2021 setelah Amerika Serikat, India, Inggris Raya, dan Kanada. Hasil riset *Center for Human Genetic Research* (CHGR) juga memproyeksikan *startup* akan terus tumbuh hingga 6,5 kali lipat atau sebanyak 13.000 pada tahun 2020 dan

seterusnya (Muslim, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam lingkup bisnis *startup* semakin hari semakin ketat. Selain itu, setiap perusahaan *startup* terus melakukan inovasi baik dalam pengembangan produk maupun dalam kegiatan pemasarannya.

Lemonilo berusaha memosisikan diri sebagai salah satu *startup* pionir yang berfokus memberikan fasilitas dan produk bagi masyarakat yang tertarik dengan pola hidup sehat namun tetap mengikuti tren yang sedang berkembang. Lemonilo memproduksi berbagai macam produk, seperti camilan, bumbu dapur, minuman, hingga produk *personal care* dimana salah satu produk andalan mereka yaitu mie instan sehat. Mereka memastikan kualitas produk yang dipasarkan oleh Lemonilo menarik garis tegas atas bahan yang mereka gunakan dan menjadi acuan dalam memilih produk terbaik, sehingga mereka melakukan transparansi komponen dan kandungan nilai gizi yang jelas untuk diinformasikan kepada konsumen. Produk Lemonilo dikenal bebas dari (3P) yaitu bebas bahan pengawet, pewarna, dan perasa buatan serta ratusan bahan kimia berbahaya lainnya sehingga aman untuk dikonsumsi (Riadi, 2017).

Salah satu strategi Lemonilo untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan menghasilkan dan mengeluarkan produk yang inovatif, unik, dan sesuai dengan tren yang berkembang. Hal ini tentunya memberikan nilai unggul, baik bagi merek maupun perusahaan Lemonilo. Tetapi, tidak jarang dijumpai beberapa kasus dimana perusahaan mengalami kendala karena mereka terlalu fokus pada hasil produk saja tanpa memikirkan kegiatan pemasarannya. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Oleh karena itu, strategi produk tanpa ditopang oleh strategi pemasaran akan menyebabkan seolah-olah target perusahaan sudah dicapai dengan baik, tetapi sebenarnya performa perusahaan secara keseluruhan tidak menguntungkan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang baik tanpa didukung oleh produk yang baik akan menjadikan pertumbuhan pasar yang lambat (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Perusahaan Lemonilo harus segera menyesuaikan kegiatan pemasarannya agar tidak terdisrupsi dan tergeser. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Lemonilo turut mempraktekkan aktivitas pemasaran media sosial untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan perusahaannya. Media sosial yang aktif digunakan oleh Lemonilo dalam menerapkan kegiatan ini, yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. Keempat platform tersebut termasuk platform praktis untuk berbagi evaluasi, ulasan, dan pengalaman penggunaan produk, baik dari konsumen maupun perusahaan kepada pengguna lainnya (Eisingerich *et al.*, 2014). Hal ini sejalan dengan kondisi di Indonesia, dimana *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube* menjadi platform yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia (Kemp, 2017). Platform tersebut juga menunjukkan dominasi yang kuat di antara platform media sosial manapun dalam hal jumlah pengguna dan aktivitas keterlibatan merek di dunia (Teeters, 2017).

Akun resmi dari media sosial Lemonilo telah mendapatkan verifikasi resmi. Aktivitas yang biasa dilakukan pada media sosial Lemonilo sangat beragam, tidak hanya mempromosikan produk, namun juga memberikan edukasi tentang gaya hidup sehat melalui berbagai macam cara. Media sosial tersebut antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* hingga *Instagram*. Kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Lemonilo diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek produknya serta membentuk respon konsumen yang baik melalui kegiatan pemasaran dan promosi. Selain itu, diharapkan juga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat pada produk Lemonilo. Oleh karena itu, demi mencapai tujuan dan target perusahaan yang lebih baik, optimalisasi aktivitas pemasaran media sosial perlu dilakukan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada merek Lemonilo?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen pada merek Lemonilo?

3. Bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen pada merek Lemonilo?
4. Bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen melalui ekuitas merek pada merek Lemonilo?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang dibatasi oleh peneliti demi mempermudah dan memperjelas permasalahan yang diangkat. Adapun Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

1. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram*. Penentuan media sosial tersebut dikarenakan media sosial ini menjadi platform yang digunakan oleh Lemonilo dalam memasarkan produknya serta aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia.
2. Sifat objek penelitian tidak tetap karena menargetkan responden yang pernah mengakses media sosial dari Lemonilo, sehingga dapat berubah sewaktu-waktu.
3. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*), ekuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*), dan respon konsumen (*brand preference*, *premium price*, dan *brand loyalty*). Pemilihan dimensi didasarkan pada beberapa aspek, seperti penelitian terdahulu, kondisi perusahaan, dan produk maupun merek Lemonilo.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada merek Lemonilo.
2. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen pada merek Lemonilo.
3. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen pada merek Lemonilo.

4. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen melalui ekuitas merek pada merek Lemonilo.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh mahasiswa, pihak jurusan, instansi yang bersangkutan, serta pembaca, yaitu:

1.5.1 Bagi Mahasiswa

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi mahasiswa antara lain mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan mereka baik berupa *soft skill* dan *hard skill* serta dapat mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh dalam berbagai kasus riil di dunia kerja maupun di dunia usaha. Selain itu, mahasiswa dapat meningkatkan kecerdasan baik secara intelektual maupun emosional dan menumbuhkan kembangkan rasa percaya diri serta sikap berpikir kritis, sistematis, dan ilmiah dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1.5.2 Bagi Civitas Akademika

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi pihak Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang antara lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan ataupun referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan relevansi pengembangan kurikulum dan memberikan informasi baru pada penulisan karya tulis ilmiah lainnya.

1.5.3 Bagi Instansi

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi instansi atau perusahaan yang bersangkutan antara lain dapat memberikan saran dan masukan yang relevan bagi perusahaan terkait pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial. Perusahaan juga dapat melakukan evaluasi terkait kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dalam upaya peningkatan performa perusahaan serta pengembangan dan pemosisian merek pada media sosial. Selain itu, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan gambaran ekuitas merek dan respon konsumen terhadap merek dari sudut pandang

pelanggan dan memberikan kriteria pelanggan potensial yang mengetahui akan adanya merek Lemonilo.

1.5.4 Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi pembaca secara luas antara lain dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan dan informasi terkait kegiatan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan arahan dan solusi bagi pihak terkait dengan permasalahan yang diangkat, terkhusus bagi para pelaku usaha yang menjalankan usaha secara *online*.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan dan menjalankan penelitian, peneliti melakukan studi kepustakaan yang digunakan sebagai referensi atau acuan demi menunjang penelitian ini. Studi kepustakaan didapatkan dari jurnal penelitian terdahulu yang memiliki topik yang relevan dengan yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada bentuk model yang digunakan. Selain itu, dimensi serta jumlah item yang digunakan pun berbeda. Tahapan analisis data yang dilakukan pada penelitian sebelumnya berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti, dimana pada penelitian terdahulu lebih menggunakan *first order factor analysis*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *second order factor analysis*. Penentuan lokasi pada penelitian terdahulu dilakukan di luar negara Indonesia dengan objek yang digunakan terdiri dari berbagai bidang, seperti pada bidang fashion, maskapai penerbangan, hingga telekomunikasi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menentukan lokasi di daerah Indonesia dengan berfokus pada bidang produk sehat. Teknik penentuan responden serta kriteria responden yang digunakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini pun berbeda.

Namun, terdapat beberapa persamaan yang diperhatikan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini. Persamaan tersebut dapat dilihat dari alat analisis dan metode yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Referensi Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian / Nama Peneliti	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Kesimpulan	Perbedaan dengan Penelitian
1.	<i>Do Social Media Marketing Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.</i> (Kim & Ko, 2012)	Untuk mengidentifikasi atribut <i>social media marketing</i> dan melihat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity, value equity, relationship equity, customer equity, dan purchase intention</i> pada produk mewah.	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 362 responden yang telah membeli dan menggunakan produk merek mewah di negara Korea Selatan.	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing Activities (X) • Value Equity (Y1) • Relationship Equity (Y2) • Brand Equity (Y3) • Purchase Intention (Y4) • Customer Equity (Y5) 	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang berpengaruh pada variabel <i>social media marketing activities</i> terdiri dari 5 dimensi. Selain itu, <i>brand equity, value equity, relationship equity</i> berpengaruh secara positif. Selanjutnya, <i>customer equity</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang ditentukan, baik dari media sosial, negara, hingga merek yang diteliti. • Item yang digunakan. • Hipotesis yang diajukan. • Variabel dan dimensi yang digunakan.
2.	<i>Social Media Marketing Efforts of User Inter Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior.</i> (Godey et al., 2016)	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing efforts</i> pada penciptaan ekuitas merek dan perilaku konsumen pada merek produk mewah.	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel terbagi menjadi 4 negara dengan total mencapai 845 responden dari China, Prancis, India, dan Italia.	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing Activities (X) • Brand Equity (Y1) • Consumer Response (Y2) 	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing efforts</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Selain itu, <i>brand equity</i> dapat menguatkan pengaruh <i>social media marketing efforts</i> terhadap <i>consumer response</i> . <i>Brand equity</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap <i>consumer response</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang ditentukan, baik dari media sosial, negara, hingga merek yang diteliti. • Item yang digunakan. • Hipotesis yang diajukan.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian / Nama Peneliti	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Kesimpulan	Perbedaan dengan Penelitian
3.	<i>A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry.</i> (Seo & Park, 2018)	Untuk menganalisis pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap <i>brand equity</i> dan <i>consumer response</i> di bidang industri penerbangan.	Teknik pengumpulan data menggunakan <i>convenience sampling</i> dengan sampel sebanyak 302 penumpang yang mengikuti media sosial maskapai penerbangan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing Activities (X) • Brand Awareness (Y1) • Brand Image (Y2) • eWOM (Y3) • Commitment (Y4) 	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama <i>social media marketing activities</i> berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek, <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> . Selain itu, <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel respon konsumen, <i>eWom</i> dan <i>commitment</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang ditentukan, baik dari media sosial, negara, hingga merek yang diteliti. • Dimensi Respon Konsumen yang digunakan. • Hipotesis yang diajukan. • Item yang digunakan.
4.	<i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry.</i> (Yadav & Rahman, 2018)	Untuk menguji dampak <i>social media marketing activities</i> terhadap respon pelanggan (loyalitas konsumen) melalui <i>customer equity driver</i> (ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan) pada <i>e-commerce</i> .	Teknik pengumpulan data menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 371 mahasiswa dari sebuah universitas di India.	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing Activities (X) • Value Equity (Y1) • Brand equity (Y2) • Relationship Equity (Y3) • Customer Response (Y3) 	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> , <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing activities</i> berpengaruh secara signifikan terhadap seluruh elemen <i>customer equity driver</i> dan <i>customer equity driver</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer response</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang ditentukan, baik dari media sosial, negara, hingga merek yang diteliti. • Item yang digunakan. • Hipotesis yang diajukan. • Variabel dan dimensi yang digunakan.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian / Nama Peneliti	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Kesimpulan	Perbedaan dengan Penelitian
5.	<i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty.</i> (Ebrahim, 2020)	Untuk untuk mengeksplorasi dampak <i>social media marketing</i> pada loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek.	Teknik pengumpulan data menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 287 pengguna yang mengikuti perusahaan telekomunikasi di Mesir.	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing Activities (X) • Brand Trust (Y1) • Brand Equity (Y2) • Brand Loyalty (Y3) 	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> , <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing activities</i> berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek dan secara tidak langsung mempengaruhi ekuitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang ditentukan, baik dari media sosial, negara, hingga merek yang diteliti. • Item yang digunakan. • Hipotesis yang diajukan. • Dimensi Respon Konsumen yang digunakan.

Sumber: (Data Diolah, 2021)

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis perusahaan yang terlibat dalam alur produksi barang maupun jasa mulai dari produk fisiknya hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran harus ditekankan dimana keseluruhan kegiatannya tidak hanya dianggap sebagai alat penjualan, tetapi juga untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, melalui kegiatan pemasaran perusahaan diharapkan dapat menembak sasaran dengan tepat sehingga dapat bertahan dan berkembang dalam ketatnya dunia persaingan bisnis (Maynard & Beckman, 2002).

Pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan guna mengidentifikasi serta mencukupi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial secara menyeluruh. Konsep pemasaran merupakan kunci penting dalam mencapai tujuan suatu perusahaan agar menjadi lebih efektif dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Secara sederhana, pemasaran memiliki pengertian sebagai pertemuan antara kebutuhan konsumen dengan keuntungan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai kepada pihak lain melalui penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Sudarsono, 2020). Manajerial pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk dimana dalam suatu perusahaan ataupun organisasi perlu mempertimbangkan berbagai aspek dan nilai untuk mengelola pemasaran barang dan jasa.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017) dalam bukunya yang membahas tentang prinsip-prinsip pemasaran disebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang bertujuan untuk mengambil suatu nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini tentunya dapat meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan dan membentuk kesetiaan pelanggan pada merek mereka.

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan secara sederhana bahwa kegiatan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan produk. Hal ini bertujuan untuk memuaskan konsumen melalui pemenuhan kebutuhannya dan memenuhi keuntungan perusahaan. Hasil akhirnya yaitu produk atau jasa dapat terjual sesuai target pasar yang ditentukan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki berbagai jenis kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan kepuasan melalui produk yang mereka jual. Rangkaian kegiatan ini dilakukan dengan sedemikian rupa agar dapat berjalan baik dan tersistematis, sehingga perusahaan dapat memperhitungkan dan mengambil keputusan strategi yang efektif dan efisien. Hal inilah yang dinamakan dengan manajemen pemasaran.

Pendapat Kotler dan Keller (2016) tentang manajemen pemasaran dalam bukunya yaitu manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menentukan target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan minat konsumen melalui pembuatan, pendistribusian, dan pengkomunikasian keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berusaha untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain.

Manajemen pemasaran terdiri dari serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar tercipta suatu ikatan antara perusahaan dan pelanggan dengan meninggalkan kesan yang baik (Kotler & Armstrong, 2017). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang dengan tujuan merencanakan, menetapkan harga serta mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang dapat memberikan kepuasan pada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional atau perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen pemasaran yaitu suatu proses atau rangkaian kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar secara efektif dan efisien. Tujuan manajer perusahaan melakukan serangkaian kegiatan ini yaitu untuk menganalisis, menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan sasaran pasarnya. Kegiatan analisis yang dilakukan oleh perusahaan digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperhitungkan besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Sudarsono, 2020).

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial secara sederhana dapat diartikan sebagai medium untuk melakukan sosialisasi antar individu atau kelompok. Media sosial merupakan suatu sarana berbasis pada teknologi internet yang digunakan untuk berbagi dan berdiskusi kepada sesama (Neti, 2011). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar teknologi Web 2.0 yang telah menjadi fondasi media sosial, sehingga dapat mengasosiasikan beberapa orang secara bersamaan secara *online*. Media sosial memiliki bentuk yang berbeda-beda seperti: *blog, podcast, microblogging video, picture, rating, social networking, social bookmarking*, dan lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan Tjiptono (2014) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan antar penggunanya dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara *online*. Menurut Richter dan Koch (2007), media sosial merupakan sebuah platform atau media untuk berbagi konten maupun berinteraksi dengan pelanggan secara *online*.

Media sosial dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengakses informasi berharga demi membangun hubungan dan menjaga umpan balik dengan konsumen. Media sosial pada dasarnya adalah tempat di mana pemasar dapat berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan potensial

mereka dan melalui mana mereka dapat menciptakan hubungan dengan pergaulan yang kuat (Kelly *et al.*, 2010). Media sosial menyediakan platform bagi merek dan pelanggan untuk berinteraksi dan berbagi informasi satu sama lain (Richter & Koch, 2007). Penggunaan aplikasi ini sedang meningkat untuk kepentingan komunikasi karena perusahaan bisnis menggunakan ini sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Selain memegang peranan komunikasi, media sosial memiliki karakteristik lebih spesifik. Mengutip pernyataan Mayfield dalam Chan-Olmsted M. *et al.* (2013) karakteristik media sosial diidentifikasi menjadi lima karakteristik utama yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community* dan *connectedness*. *Participation* adalah dimana media sosial dapat mendorong setiap orang yang menggunakannya untuk berkontribusi dalam bentuk tanggapan. Partisipasi secara langsung berorientasi pada tindakan dan dapat diukur dari keterlibatan pengguna media sosial. Selanjutnya, *openness* dicirikan dengan keterbukaan terhadap respon dan partisipasi pengguna. Fitur ini dapat ditingkatkan dengan membuat dan membagikan konten melalui media sosial dan mekanisme kegunaan yang mudah digunakan. Karakteristik *conversation* atau percakapan yang tercipta melalui media sosial dilakukan dengan cara penyebaran yang sangat cepat dan ekstensif. *Community* adalah sebuah fitur dimana media sosial menyediakan mekanisme bagi individu atau kelompok untuk dengan cepat membangun komunitas dan menjalin hubungan yang efektif dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Fitur *connectedness* memungkinkan pengguna media sosial berpindah dari satu titik ke titik lain di dunia maya dan terhubung satu sama lain. Kelima karakteristik ini memungkinkan media sosial digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien.

2.3.3 Jenis Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Budiyono, 2016). Jika media tradisional menggunakan media cetak, maka media sosial menggunakan internet. Masyarakat Indonesia sering menggunakan

media sosial untuk berbagai macam kebutuhan, termasuk dalam kegiatan jual beli.

Ragam media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp* (APJII, 2020). Terdapat berbagai macam klasifikasi perangkat dari media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010), antara lain:

1. Proyek Kolaborasi (*Collaborative Project*)

Media sosial dapat menciptakan sebuah proyek kolaborasi yang memungkinkan para pengguna internet untuk dapat menciptakan konten secara bersama-sama dan serentak. Salah satu contoh yang dimaksud dengan proyek kolaborasi ini adalah *Wikipedia*. Dalam situs *Wikipedia* terdapat fasilitas yang memungkinkan para penggunanya untuk menambahkan, mengubah, atau bahkan menghapus konten yang telah ada. Walaupun hasil proyek kolaborasi dalam situs *Wikipedia* tidak sepenuhnya benar, tetapi sebagian besar pengguna internet meyakini bahwa secara umum apa yang tertulis dalam *Wikipedia* mendekati hal yang sebenarnya. Inilah bentuk proyek kolaborasi para pengguna internet dalam media sosial.

2. *Blog*

Blog merupakan salah satu bentuk awal dari media sosial. Sebagian besar isi dari blog adalah mengenai informasi pribadi seseorang yang menceritakan keseharian, tips dan trik, maupun hal lain yang ditulis secara langsung oleh pemilik *blog*. Pada dasarnya *blog* hanya dikelola oleh satu orang saja dengan komunikasi satu arah kepada para pembaca, namun tidak jarang terjadi komunikasi dua arah melalui fasilitas komentar dari para pembaca kepada penulis *blog*.

3. Komunitas Konten (*Content Community*)

Pada era informasi seperti saat ini, muncul banyak pengguna komunitas konten yang semakin aktif dan kreatif. Tujuan utama dari komunitas konten ini adalah untuk saling berbagi dan menikmati konten kreatif yang berisikan berbagai informasi sesuai dengan bidang para *content creator*. Saat ini terdapat cukup banyak komunitas konten kreatif yang sering digunakan oleh para pengguna internet, antara lain komunitas konten video dalam *Youtube*, komunitas konten foto dalam *Pinterest* dan *Canva*, *Flickr*

memberikan kesempatan untuk dapat mencetak berbagai gambar dari *Flickr*, hingga komunitas konten slide presentasi dalam *Slideshare*.

4. Situs Jejaring Sosial

Bentuk media sosial dalam situs jejaring sosial saat ini sudah sangat banyak digunakan oleh para pengguna internet. Secara umum, situs jejaring sosial merupakan aplikasi yang memungkinkan para pengguna untuk saling terhubung dengan menciptakan profil informasi pribadi. Selain memberikan informasi pribadi, para pengguna juga dapat mengundang teman dan kolega untuk memiliki akses ke profil tersebut, hingga mengirim pesan instan satu sama lain. Profil pribadi ini dapat mencakup semua jenis informasi, termasuk foto maupun video. Beberapa situs jejaring sosial yang sering digunakan saat ini adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

5. *Virtual Social Worlds*

Virtual social worlds merupakan bentuk kedua dari dunia virtual. Dalam *virtual social world* para penggunanya dapat melakukan segala sesuatu dengan lebih bebas dan pada dasarnya semua yang dilakukan sama seperti menjalani kehidupan di dunia nyata. Para pengguna dapat memberikan informasi pribadi yang dimilikinya kepada pengguna lain, hingga dapat membagikan berbagai informasi yang sedang dialami pada saat itu juga ke dalam dunia virtual pengguna. Secara umum tidak ada peraturan kompleks yang mengikat para pengguna *virtual social worlds*, hanya saja para pengguna tetap merasa ada ikatan secara etika dalam bersosialisasi di dunia virtual.

6. *Virtual Game Worlds*

Dunia *virtual* merupakan sebuah platform duplikasi dari bentuk lingkungan 3D dimana penggunanya dapat muncul dalam bentuk avatar pribadi serta dapat berinteraksi satu sama lain layaknya di dunia nyata. Dalam hal ini dunia *virtual*, merupakan perwujudan terakhir dari media sosial. Dunia *virtual* ini terbentuk dalam dua macam, bentuk pertama adalah *virtual game worlds* yang merupakan bentuk permainan berbasis *online* yang memungkinkan para pemainnya dapat berkomunikasi secara aktif dan interaktif ketika menjalankan sebuah *game*. Selain itu, efek grafik dari *game* sudah memasuki tingkat paling tinggi yang menghasilkan kualitas gambar seperti nyata.

2.4 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

2.4.1 Pengertian Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Keberhasilan menciptakan persepsi positif dalam pikiran konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk. Dalam mengkomunikasikan suatu produk dengan cara yang efektif dan meraih segmentasi yang luas serta untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor yang menjual produk sejenis, salah satu caranya adalah dengan mempraktekkan aktivitas pemasaran media sosial dimana informasi dapat diterima dengan cepat oleh konsumen serta efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebuah merek maupun produk. Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial mengacu pada pemasaran berbasis platform *online*, yang dapat mempromosikan sebuah interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten dengan pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016) aktivitas pemasaran media sosial adalah komponen penting dalam pemasaran digital yaitu dengan menggunakan media sosial yang ditujukan bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks tulisan, foto, audio, dan video dengan teman atau perusahaan begitupun sebaliknya. Media sosial memberikan pemasar sebuah peluang untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen berbasis *online*. Media sosial juga dapat meminimalisir biaya pemasaran karena penggunaannya sering digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-harinya, sehingga bisa membantu perusahaan untuk tetap berinovasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Chris Brogan (2011) dalam bukunya, kegiatan pemasaran media sosial adalah alat komunikasi baru dan alat kolaborasi yang dapat mencapai interaksi yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan oleh orang biasa. Pemasar dapat membangun dan memasuki komunitas *online* dengan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dan menjalin hubungan kerjasama jangka panjang dengan konsumen. Sedangkan, menurut Patrick R. Dailey (2011), aktivitas pemasaran media sosial adalah kegiatan untuk membuat konten secara *online* yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari penggunaan

teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara seseorang untuk mencari tahu, membaca, membagikan berita, informasi dan konten lainnya.

Pemasaran media sosial merupakan suatu sistem yang memungkinkan para pelaku usaha untuk turut berkolaborasi dan menggunakan kecerdasan pengguna atau konsumen dalam berpartisipasi secara aktif dalam tujuan pemasaran (Chikandiwa *et al.*, 2013). Sejalan dengan Tsai dan Men (2013) yang juga mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial termasuk dalam kegiatan pemasaran yang menyediakan dan memberikan informasi tentang merek tertentu di media sosial untuk didistribusikan secara *online*.

Dari beberapa definisi teori di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial adalah komponen pemasaran yang berbasis teknologi dari sebuah perangkat komunikasi yang dapat dengan mudah digunakan seseorang untuk mengakses, berinteraksi, mencari informasi, dan lain sebagainya. Sehingga dapat memicu terjadinya interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

2.4.2 Pemanfaatan Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Demi mempermudah kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan kini memilih cara yang lebih praktis dan hemat biaya, salah satunya menggunakan media sosial.

Menurut Susan Gunelius (2012), manfaat paling utama dari penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Pembangun Hubungan

Manfaat utama dari upaya pemasaran media sosial ialah kemampuan dalam membangun relasi dengan konsumen maupun pengguna secara aktif.

2. Sebagai Pembangun Merek

Percakapan melalui aktivitas pemasaran media sosial memperkenalkan sebuah sistem sempurna untuk meningkatkan ekuitas merek, meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen akan merek, serta meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai penyedia fasilitas dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif konsumen menjadi respon positif pada perusahaan tersebut.

4. Promosi

Kegiatan pemasaran melalui media sosial memberikan tawaran yang menarik dan peluang bagi pelanggan agar membuat kesan yang baik serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Penggunaan alat-alat dari jejaring sosial dapat digunakan untuk mempelajari tentang pelanggan, membuat profil demografis, mempelajari perilaku pelanggan, mengetahui tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, hingga belajar tentang ketatnya kompetisi antar perusahaan.

Media sosial kini menjadi aspek yang mengakar dari suatu proses komunikasi pemasaran terutama bagi perusahaan (Lesmana, 2012). Media sosial (*social media*) memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran, peran tersebut antara lain:

- 1) Media sosial dapat membantu dalam membangun relasi dengan seseorang yang mungkin tidak mempunyai pengetahuan mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan.
- 2) Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan memberikan informasi seputar apa yang konsumen cari dan inginkan.
- 3) Media sosial dapat diaplikasikan untuk mengasosiasikan seorang individu dengan komunitas yang memiliki ketertarikan serupa dan dapat melayani target pasar yang sama.
- 4) Media sosial dapat diterapkan untuk memberikan identitas perihwal perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Puntodi (2011) manfaat utama dari aktivitas pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengetahui trik atau popularitas palsu, karena pelangganlah yang akan mengambil keputusan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan wujud komunikasi yang lebih individual.

Lewat media sosial, para pemasar dapat mengenal perilaku konsumen mereka dan menjalankan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas, bisa ditarik simpulan bahwa manfaat dari *social media marketing* ialah sebagai sarana penyampaian informasi, baik antar individu dan kelompok menurut pengalamannya dan dengan penerapan *social media marketing* dapat memudahkan cara kerja penyampaian info tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

2.4.3 Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kim dan Ko (2012) serta Godey *et al.* (2016), aktivitas pemasaran media sosial memiliki lima unsur utama. Unsur-unsur tersebut memiliki keunggulan tersendiri dan mempunyai keuntungan bagi perusahaan apabila menggunakan lima unsur tersebut dalam perannya di media sosial perusahaan tersebut. Unsur tersebut antara lain:

1. *Entertainment*

Entertainment atau hiburan adalah hasil yang didapat dari kesenangan yang muncul dari pengalaman menggunakan media sosial (Agichtein *et al.*, 2008). Meskipun alasan penggunaan media sosial berbeda-beda, tiap individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka dianggap lucu dan menyenangkan (Manthiou *et al.*, 2013). *Entertainment* pada media sosial adalah suatu komponen penting yang digunakan dalam mempengaruhi emosional seseorang sehingga dapat meningkatkan perilaku partisipatif seseorang untuk menggunakan media sosial secara terus menerus. Pengguna media sosial menghabiskan waktunya di jejaring sosial demi sebuah kesenangan, sehingga semakin menghibur situs yang mereka kunjungi maka semakin tinggi tingkat partisipasi mereka. Konten yang terkait dengan merek di jaringan media sosial juga dikonsumsi oleh pengguna dengan tujuan untuk mendapatkan penyegaran, kesenangan, dan menggunakan media sosial sebagai hobi (Muntinga *et al.*, 2011).

2. Interaction

Interaction atau interaksi pada dasarnya dapat mengatur komunikasi antara merek dengan pelanggan (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Media sosial menyediakan tempat bagi pelanggan untuk berdiskusi dan berbagi ide dengan orang lain. Menurut Muntinga *et al.* (2011), interaksi yang terjadi digambarkan dimana pengguna berinteraksi satu sama lain, berkontribusi dalam diskusi, memberikan saran tentang produk atau layanan tertentu, dan orang yang berpikiran serupa bertemu untuk mengekspresikan pandangan mereka tentang masalah tertentu. Tujuan dari interaksi ini pada dasarnya adalah untuk menghubungkan pengguna media sosial dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Informasi harus dikemas dengan unik dan mencerminkan karakter dari merek perusahaan dan sesuai dengan karakter pengikut media sosial. Hubungan antara merek dan pengguna dapat menjadi penyebab peningkatan afinitas dan kredibilitas bagi perusahaan tersebut (Manthiou *et al.*, 2013).

Terdapat tiga konsep interaksi yang dapat membuat percakapan antar pengguna media sosial menjadi lebih efektif. Konsep ini dikenal dengan kerangka 3M (*Megaphone, Magnet, dan Monitor*) (Gallaughier & Ransbotham, 2010). *Megaphone* menjelaskan komunikasi dari perusahaan dengan konsumennya, *magnet* mewakili komunikasi dari konsumen dengan perusahaannya, dan *monitor* menjelaskan komunikasi konsumen dengan konsumen lainnya. Oleh karena itu, melalui media sosial kemungkinan interaksi yang terjadi lebih besar dan lebih luas dengan komunitas secara *online* serta relevan dengan keinginan pelanggan.

3. Trendiness

Trendiness atau kekinian yang dimaksud yaitu media sosial dapat memberikan kabar terbaru dan topik hangat yang dapat didiskusikan oleh antar penggunanya (Naaman *et al.*, 2011). Dalam mendapatkan sumber berita yang relevan, konsumen dapat memanfaatkan penggunaan berbagai jenis media sosial (Vollmer & Precourt, 2008). Tren juga diartikan sebagai suatu kondisi terbaru atau *up-to-date* tentang sebuah produk atau layanan (Godey *et al.*, 2016).

Empat poin yang menjadi acuan keterbaruan informasi di media sosial dijelaskan oleh Muntinga *et al.* (2011), yaitu pengetahuan, inspirasi, pengawasan, dan informasi

pra-pembelian. Pengetahuan adalah semua informasi yang terkait dengan merek dan diperoleh melalui informasi dari konsumen lain. Inspirasi berkaitan dengan orang yang mendapatkan seluruh informasi terkait merek yang diberikan kepada komunitas di media sosial dan memperoleh ide-ide inovatif dari informasi tersebut. Pengawasan berarti pengamatan atau observasi terhadap sesuatu yang baru dan *up-to-date* pada media sosial yang dimiliki. Dalam informasi pra pembelian, pembeli membaca semua informasi terkait yang mencakup ulasan produk dan kekurangan produk tersebut dari komunitas sosial merek tertentu untuk memutuskan tindakan pembelian yang akan dilakukan.

4. *Customization*

Customization atau kustomisasi personalisasi adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu di media sosial (Seo & Park, 2018). Tingkat kustomisasi dapat memberikan gambaran sejauh mana suatu layanan menyesuaikan keinginan konsumen. Situs media sosial suatu merek dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harus mengekspresikan karakter dan keunikan suatu merek sehingga dapat membangun afinitas dan loyalitas konsumen pada suatu merek (Martin & Todorov, 2010). Tingkat penyesuaian pesan yang *diposting* di situs media sosial menurut Zhu & Chen (2015) terdiri dari dua jenis, yaitu pesan siaran umum dan pesan siaran khusus. Target pengguna untuk pesan siaran umum adalah siapa saja yang tertarik dengan merek tersebut di situs media sosial dan untuk pengguna secara umum. Sedangkan, pesan yang disesuaikan atau pesan siaran khusus adalah pesan yang dikustomisasi untuk sekelompok kecil orang atau orang tertentu sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sejalan dengan ini, Nam dan Yeo (2011) menambahkan bahwa melalui kustomisasi ini, perusahaan dapat menjadikannya sebagai alat strategi untuk kepuasan pelanggan.

5. *Word of Mouth*

Word of Mouth atau informasi dari mulut ke mulut dalam media sosial digambarkan dalam interaksi dan koneksi antar konsumen dalam menyebarkan info atau berbagi opini tentang sebuah merek (Muntinga *et al.*, 2011). Fakta yang harus diketahui adalah lebih banyak informasi mengenai merek berupa opini, diskusi, dan

komentar yang dihasilkan melalui *posting* konsumen. Penerapan internet dan jejaring media sosial saat ini merupakan aktivitas dimana WOM dapat diterapkan dalam wujud apapun (termasuk internet). Dalam lingkungan *online*, eWOM dikatakan lebih efektif daripada komunikasi WOM secara *offline* karena aksesibilitas yang lebih besar dan cakupan yang lebih besar untuk memberikan info dengan cara yang lebih luas (Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut Chu dan Kim (2011), terdapat tiga perspektif penggunaan eWOM yang diteliti oleh peneliti di media sosial, yaitu pencarian opini, pemberian opini, dan penyebaran opini. Konsumen yang mencari informasi mengenai merek dan meminta saran dari konsumen berpengalaman pada dasarnya adalah pencari opini. Mereka ingin mendapatkan opini dari konsumen lain sebelum menggunakan merek tersebut, yang disebut dengan pemberi opini. Media sosial menjadi salah satu alat yang ideal untuk menerapkan eWOM karena pengguna dapat menyebarkan informasi yang berhubungan dengan merek kepada kerabatnya tanpa kendala (Kim & Ko, 2012).

Dari kelima unsur dari aktivitas pemasaran media sosial tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa *social media marketing activities* adalah bagian dari *promotional mix* dalam paradigma komunikasi yang baru (Mangold & Faulds, 2009). Aktivitas pemasaran media sosial memberikan pemasar kesempatan yang lebih besar untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak relasi dengan konsumen (Kelly *et al.*, 2010). Kelima dimensi aktivitas pemasaran media sosial tersebut dapat dijadikan acuan dalam melakukan optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial.

2.5 Merek

2.5.1 Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat membantu suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga merek merupakan salah satu muatan penting tentang reputasi perusahaan. Merek penting bagi perusahaan, karena merek merupakan nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Agar dapat memberikan citra merek yang jelas, Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016) dalam bukunya yang membahas tentang

pemasaran sekaligus merek mengatakan bahwa *brand* atau merek ialah simbol, nama, tanda, istilah, desain atau kombinasi dari segala hal yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa sehingga dapat diidentifikasi perbedaannya dengan produk-produk pesaing. Perbedaan-perbedaan ini dapat dilihat secara fungsional, rasional atau nyata terkait dengan kinerja merek dari produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017), *brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari segala unsur yang mencirikan pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan dapat menambah atau menguatkan nilai dari suatu produk. Pelanggan dapat juga menyertakan makna dari suatu merek dan mengembangkan hubungan yang baik dengan merek tertentu. Merek memiliki makna yang penting di luar atribut fisik suatu produk.

Definisi merek sebagai suatu simbol serta tanda berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya yang dapat menjelaskan identitas suatu produk maupun jasa tertentu juga dipaparkan oleh Buchari Alma (2013). Pendapat lainnya dari AMA (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono (2014) yaitu merek merupakan sebuah nama, istilah, logo, simbol atau desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing lainnya.

Sebagian definisi dari *brand* telah dikemukakan oleh para pakar dan dapat disimpulkan bahwa merek merupakan proses pemberian nilai pada produk atau jasa. *Brand* juga menciptakan efek diferensial antar produk sehingga para pelaku bisnis perlu memberi tahu konsumen akan produk atau jasanya, seperti dengan memberi nama atau logo dari produk mereka. Merek tidak hanya sekedar sebutan untuk suatu produk, tetapi merek juga diharapkan mendapat tempat terbaik di pasar sehingga dapat diterima oleh konsumen, pada akhirnya merek tersebut akan memiliki derajat loyalitas merek tertentu. Merek itu sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, menginformasikan kualitas produk dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Pelanggan memandang merek sebagai bagian penting dari produk.

Pembentukan merek dapat membantu konsumen dalam banyak hal, seperti mengidentifikasi produk, mengkomunikasikan beberapa hal tentang kualitas produk, dan menjadikan konsumen lebih efisien dalam berbelanja. Apabila konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibelinya maka konsumen akan merasakan resiko membeli yang tinggi. Dengan mempercayai nama merek yang memiliki reputasi baik dapat menjadi cara yang efektif untuk mengurangi risiko ketidakefisienan.

2.5.2 Karakteristik Merek

Berdasarkan pernyataan dari Freddy Rangkuti (2009), bahwa karakteristik pada *brand* terbagi menjadi lima unsur utama, yaitu:

1. Merek seharusnya menonjolkan manfaat dan kualitas dari produk tersebut.
2. Merek semestinya mudah diungkapkan, diketahui, dan diingat.
3. Merek sepatutnya mudah dibedakan, artinya wajib spesifik dan khusus.
4. Merek wajib mudah diterjemahkan ke dalam bermacam-macam bahasa asing.
5. Merek harus mendapat hak untuk diregistrasikan dan memperoleh perlindungan undang-undang.

Suatu *brand* yang bagus seharusnya bisa memenuhi karakteristik di atas, walaupun pada kenyataannya tak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut.

Namun, bagi perusahaan yang berkeinginan mempunyai keunggulan berkompetisi, mereka akan berupaya untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut bagi produk yang ditawarkan sehingga perusahaan bisa memenuhi tujuan dari pemberian merek tersebut.

2.6 Ekuitas Merek

2.6.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek berdasarkan pendapat Aker (1991) seperti dikutip oleh Raman *et al.* (2012) yakni seperangkat aset dan liabilitas terkait dengan suatu merek, nama, atau simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi poin yang diberikan oleh suatu produk atau jasa terhadap perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek juga bisa diartikan sebagai nilai tambah produk dan/atau jasa bagi konsumen. Hal itu dicerminkan melalui cara konsumen berpikir, menikmati dan bertindak dengan percaya terhadap mereknya, sama halnya seperti pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas

yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Sebuah merek yang kuat berarti memiliki tingkat ekuitas merek yang tinggi di masyarakat.

Ekuitas merek dapat memberikan efek diferensial dengan mengenal nama merek melewati tanggapan konsumen kepada sebuah produk dan pemasarannya, sebagai pembeda mengenai pengetahuan konsumen akan sebuah merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Bisa disimpulkan dari pendapat para pakar di atas, bahwa *brand equity* dapat mengukur kesanggupan sebuah *brand* dalam mengetahui preferensi dan loyalitas konsumen, sebuah *brand* dianggap mempunyai *equity* ketika konsumen bereaksi lebih bagus terhadap sebuah produk atau jasa dari pada dengan *brand* lainnya atau yang tidak memiliki *brand* sekalipun pada jenis produk yang sama.

Dari sudut pandang konsumen, definisi ekuitas merek adalah untuk mengungkapkan bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen pikirkan tentang merek, apa yang mereka dengar, apa yang mereka baca, apa yang mereka pelajari, apa yang mereka pikirkan, dan apa yang mereka rasakan. Perbedaan antara dampak pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen terhadap merek adalah dengan mengidentifikasi ekuitas merek dari perspektif pelanggan. Ketika konsumen merespon merek produk tertentu dengan lebih baik, maka merek tersebut dianggap memiliki ekuitas merek yang positif (Kotler & Keller, 2016).

2.6.2 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Keller (1993) seperti dikutip oleh Kim dan Hyun (2011), ekuitas merek dikelompokkan menjadi dua dimensi utama, yaitu:

1. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek menampakkan kesanggupan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah menjadi komponen dari produk tertentu. Absensi kesadaran merek amat penting sebab menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menetapkan pilihan (Ferrinadewi, 2008). Kesadaran merek bisa meminimalisir waktu dan risiko yang akan dihabiskan konsumen untuk mencari produk yang akan mereka beli (Verbeke *et al.*, 2007). *Brand awareness* terdiri dari beberapa tahapan, dimana tahapan tersebut dapat menjelaskan

atau menggambarkan dimana posisi suatu produk dari sudut pandang pelanggan, yaitu:

- a. *Brand unaware* (tidak menyadari merek) yakni tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Situasi ini kerap terjadi pada produk-produk baru yang bermunculan.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) yaitu keadaan dimana tahapan minimal dari kesadaran merek oleh seseorang. Hal ini penting dikala seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat menjalankan kegiatan pembelian. Biasanya dalam tahap ini, konsumen masih membutuhkan bantuan dalam mengenali suatu merek.
- c. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) merupakan situasi dimana seseorang perlu untuk mengingat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Pada tahap ini, konsumen mulai dapat mengenal merek tanpa menggunakan bantuan apapun dan siapapun.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) ialah kondisi ketika seseorang ditanya secara spontan tanpa diberikan rangsangan penguat, seseorang tersebut bisa menjawab dengan satu nama merek karenanya merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan merek yang sudah berada di puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Sebagai contoh, seperti *search engine* paling terkenal yakni *Google*.

Apabila kesadaran merek terhadap suatu merek rendah, maka ekuitas merek juga rendah. Berdasarkan teori dari Aaker (1991), kesadaran merek adalah kemampuan orang untuk mengidentifikasi atau menandai merek sebagai bagian dari kategori produk. Tingkat *brand awareness* adalah tempat konsumen untuk mengetahui suatu merek, selama merek tersebut adalah satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas produk tertentu.

2. *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi untuk suatu merek, sebagaimana terefleksi dalam berbagai macam asosiasi merek yang disimpan dalam daya ingat konsumen. Citra merek pada dasarnya melihat bagaimana

konsumen berpikir perihal suatu merek dan bagaimana merek tersebut akan dikenali oleh konsumen. Citra merek mengandung informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen seputar beragam produk merek dan fitur produk tertentu (Lee *et al.*, 2011). Pernyataan dari Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen dan tercermin atau tertanam dalam pikiran dan ingatan konsumen itu sendiri. Persepsi ini dapat dibentuk oleh informasi konsumen merek atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Keller (2013), terdapat tiga indikator *brand image* yang berkaitan dengan *brand association*, yaitu:

- a. *Strength of brand associations*. Indikator ini bertumpu pada informasi mengenai merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana cara mempertahankannya sebagai komponen dari citra merek produk yang diiklankan. Singkatnya, indikator ini bisa dikatakan sebagai atribut suatu merek.
- b. *Favorable brand associations*. Indikator ini dibuat dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek mempunyai manfaat yang relevan dan dapat memenuhi keperluan dan harapan konsumen, sehingga mampu menyusun *brand attitude* yang positif kepada merek tersebut.
- c. *Unique brand associations*. Indikator ini didefinisikan sebagai tingkat keunikan merek yang mempunyai manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga bisa menyebabkan khalayak target pasar beratensi untuk memakainya.

Menurut definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* yang kuat bisa terwujud dengan dua komponen dasar yang utama, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

2.7 Respon Konsumen

2.7.1 Pengertian Respon Konsumen

Respon konsumen dapat diartikan sebagai istilah psikologis untuk menamakan reaksi konsumen terhadap rangsangan yang diterima oleh panca indera. Dengan kata lain, respon konsumen adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dengan

memberikan tanggapan sebagai bentuk penerimaan atau penolakan terhadap penawaran produk yang diberikan dengan hasil akhir berupa dilakukannya tindakan pembelian atau tidak (Godey *et al.*, 2016). Respon konsumen terhadap pemasaran dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen, preferensi, dan perilaku yang dihasilkan oleh aktivitas pemasaran seperti opsi merek, pemahaman tentang nilai iklan, tanggapan terhadap promosi kupon, atau evaluasi tanggapan merek yang diusulkan (Keller, 2013). Pakar Kim dan Ko (2012) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial berkorelasi positif dengan perilaku respon konsumen di masa depan.

Setiap perusahaan berharap produknya dapat diterima oleh konsumen. Walaupun ada pesaing, produknya harus lebih baik dari produk yang lainnya konsumen. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menanggapi produk yang mereka jual. Banyak perusahaan melakukan riset pasar secara berkala untuk memeriksa situasi pasar dan kinerjanya, termasuk memeriksa tanggapan konsumen, apakah konsumen merasa puas dengan semua strategi pemasaran yang ditawarkan perusahaan atau masih perlu menyelesaikan banyak kekurangan (Sari, 2019).

2.7.2 Dimensi Respon Konsumen

Menurut Keller (2013), respon konsumen yang dipengaruhi oleh ekuitas merek dapat dilihat melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Brand Preference*

Preferensi merek memiliki pengertian yang berbeda-beda, tetapi dapat diterangkan sebagai kecenderungan kepada sesuatu yang lazimnya dicapai sesudah konsumen membandingkan sesuatu hal dengan sesuatu yang lainnya. Berdasarkan pendapat Chiu *et al.* (2010), preferensi merek memiliki arti sebagai preferensi yang merujuk pada prioritas hierarkis terhadap merek sebagai dampak dari pemahaman merek bagi konsumen. Seorang pakar Wang (2015) mengistilahkan preferensi merek sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek lebih disukai dibanding merek sejenis lainnya. Preferensi merek juga didefinisikan sebagai kesukaan atau alternatif membeli suatu merek tertentu yang diputuskan oleh pelanggan saat mereka menemukan tipe merek yang sama (Tsai *et al.*, 2015). Sedangkan, Alamro dan Rowley (2011)

menyebutkan preferensi merek adalah kecenderungan kepada suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu.

Konsumen membuat pengevaluasian sendiri perihal sesuatu yang mereka sukai, kemudian menerapkan hasil evaluasi tersebut sebagai titik tolak untuk memprediksi preferensi orang lain yang terdekat sebagai bagian untuk melakukan konfirmasi pilihan. Preferensi merek biasanya dinilai dengan meminta konsumen untuk menunjukkan merek unggulan mereka dari klasifikasi atau pemilihan merek (Truong *et al.*, 2010). Preferensi merek juga berkaitan erat dengan fakta bahwa konsumen merasa puas dan menghargai suatu produk atau layanan yang memiliki sebuah merek (Tjiptono, 2015).

2. *Premium Price*

Harga premium merupakan salah satu komponen potensial yang dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan perilaku pembelian atau tidak. Menurut Netemeyer *et al.* (2004), kesediaan untuk membayar harga premium dianggap sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu merek yang mereka inginkan dibanding dengan merek yang lain. Pelanggan rela membayar harga yang lebih tinggi kepada suatu merek yang menjadi kesukaan mereka, meskipun harganya jauh lebih tinggi daripada harga merek lain.

Demikian pula, Buil *et al.* (2013) menegaskan kesediaan untuk membayar harga premium mencerminkan jumlah yang bersedia dibayar konsumen untuk suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan manfaat serupa. Hal ini sejalan dengan pernyataan Davcik dan Sharma (2015) dimana kesediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi merupakan fungsi dari persepsi seseorang terhadap nilai dan kualitas merek karena harga yang lebih tinggi mencerminkan nilai yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menumbuhkan rasa kesetiaan pada diri konsumen terhadap *brand* tersebut (Godey *et al.*, 2016).

Loyalitas dapat diartikan sebagai keputusan untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan secara rutin di masa depan (Oliver, 2017). Selanjutnya, Kotler

dan Keller (2016) percaya bahwa loyalitas pelanggan identik dengan janji pelanggan untuk memesan ulang produk atau layanan tertentu di masa depan, kendatipun terdapat pengaruh situasional akibat adanya usaha pemasaran yang memiliki potensi dapat mendorong perubahan perilaku pembeli. Melalui loyalitas merek, perusahaan dapat memprediksi dan memastikan permintaan konsumen serta dapat menciptakan batasan yang kuat dengan para pesaing yang ingin merebut pasar.

Loyalitas berkaitan dengan pilihan konsumen untuk membeli merek produk dan jasa tertentu daripada merek lain dalam kelompok produk yang sama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) loyalitas dapat dianggap sebagai preferensi konsumen untuk membeli produk dan jasa dengan merek yang sama pada kelompok produk dan jasa tertentu. Namun, ada perbedaan antara loyalitas konsumen dan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Pada dasarnya, perilaku pembelian berulang adalah perilaku membeli produk atau merek tertentu dan perilaku ini cenderung didorong oleh faktor kebiasaan. Sedangkan terkait dengan loyalitas konsumen, perilaku pembelian kembali produk dan layanan lebih bergantung pada kesetiaan merek sebagai penentu utamanya (Amri, 2013).

2.8 SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*)

2.8.1 Pengertian SEM (*Structural Equation Modelling*)

Structural equation model (SEM) termasuk salah satu jenis analisis multivariat dalam bidang ilmu sosial. *Structural equation modelling* (SEM) merupakan analisis yang dilakukan untuk mendapatkan data dan hubungan antar variabel laten yang bersumber dari data butir, indikator atau dimensi yang dilakukan secara simultan (Solimun *et al.*, 2017). SEM mempunyai fleksibilitas yang tinggi dalam menggabungkan teori dan kondisi empiris dalam analisis dengan memodelkan *error* dalam pengamatan, mengkonfirmasi teori dengan data (*hypothesis testing*), serta mengembangkan teori dan data (*theory building*). *Structural equation modelling* (SEM) merupakan salah satu analisis multivariat yang mengkombinasikan aspek-aspek antara sistem persamaan simultan, analisis jalur atau analisis regresi dengan analisis faktor (Fornell & Bookstein, 1982).

2.8.2 Pengertian PLS (*Partial Least Square*)

Pendekatan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dapat dibedakan menjadi dua bagian, yakni CB-SEM dan SEM-PLS. Menurut Hair *et al.* (2017) perbedaannya dapat dilihat dari sisi tujuan penelitian, sampel penelitian, ukuran sampel dan jenis data. Pendekatan SEM menggunakan PLS tentu berbeda dengan pendekatan SEM yang lain, *Covariance Based SEM* (CB-SEM). Penggunaan SEM berbasis kovarian dipengaruhi oleh beberapa asumsi diantaranya berdistribusi normal multivariat, jumlah sampel yang besar, dan untuk menguji serta menduga koefisien model struktural sehingga mendapatkan hubungan kausal antar variabel yang bersifat laten dengan indikator yang digunakan harus bersifat reflektif. Sedangkan, penggunaan SEM berbasis varian dapat digunakan tanpa membutuhkan asumsi normalitas. Analisis SEM berbasis varian diantaranya *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), *Partial Least Square* (PLS), dan WarpPLS. Berdasarkan perbedaan ini, Hair *et al.* (2017) merangkum perbedaan kedua pendekatan SEM tersebut yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Perbedaan PLS-SEM & CB-SEM

No	PLS-SEM	CB-SEM
1.	Bertujuan untuk mengembangkan teori dalam penelitian yang berfokus untuk menjelaskan prediksi dalam konstruk ketika memeriksa model.	Bertujuan untuk menguji teori, perbandingan teori alternatif atau konfirmasi teori.
2.	Model struktural memiliki hubungan kompleks (banyak konstruk dan indikator).	Model struktural memiliki hubungan melingkar atau <i>circular</i> .
3.	Prosedur diestimasi dengan metode berbasis <i>Ordinary Least Squares</i> (OLS).	Prosedur diestimasi dengan metode berbasis <i>Maximum Likelihood</i> (ML).
4.	Dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil.	Kesalahan atau <i>error</i> memerlukan spesifikasi tambahan, seperti kovariansi.
5.	Menggunakan skor variabel laten dalam analisis selanjutnya.	Membutuhkan kriteria <i>Global Goodness of Fit</i> .

Sumber: (Hair *et al.*, 2017)

Analisis *partial least square* (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold (guru dari Karl Joreskog yang mengembangkan SEM) dengan tujuan sebagai alternatif untuk situasi ketika dasar teori pada perancangan model lemah atau belum ditemukan atau terdapat indikator yang tidak memenuhi model pengukuran reflektif, sehingga bersifat formatif (Solimun *et al.*, 2017). *Partial least square* (PLS) merupakan teknik analisis yang terintegrasi antar analisis faktor konfirmatori, analisis komponen utama, analisis jalur dan model struktural. SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan varian dari variabel laten respon yang dapat dijelaskan oleh variabel laten prediktor (Sholihin & Ratmono, 2013). Adapun keunggulan dan kelemahan PLS dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Keunggulan dan Kelemahan PLS

No	Keunggulan PLS	Kelemahan PLS
1.	Memiliki hasil yang kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal ataupun hilang.	Sulit untuk menginterpretasi loading variabel laten independen jika berdasarkan pada hubungan <i>cross-product</i> yang tidak ada.
2.	Dapat mengelola masalah multikolinearitas antar variabel dependen.	Terbatas pada pengujian model estimasi statistika.
3.	Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis <i>cross-product</i> yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.	Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikan kecuali melakukan proses <i>bootstrap</i> .
4.	Dapat menyelesaikan banyak model variabel dependen dan variabel independen.	
5.	Dapat digunakan pada konstruk reflektif ataupun normatif.	
6.	Tidak mensyaratkan data harus terdistribusi normal.	
7.	Dapat digunakan pada tipe skala data yang berbeda seperti nominal, ordinal, ataupun kontinu.	

Sumber: (Solimun *et al.*, 2017)

Bilamana model struktural yang akan dianalisis bersifat tidak rekursif dan variabel laten memiliki indikator yang bersifat formatif, reflektif, atau campuran, maka salah satu metode yang tepat diterapkan adalah WarpPLS. WarpPLS merupakan pengembangan dari PLS, sehingga sifat-sifat yang berlaku pada PLS juga berlaku pada WarpPLS (Solimun *et al.*, 2017). Oleh karena itu, WarpPLS dapat digunakan sebagai konfirmasi teori (uji hipotesis) dan juga membangun model yang belum mempunyai landasan teori ataupun pengujian hipotesis. WarpPLS juga dapat digunakan untuk model tidak rekursif dan dilengkapi dengan analisis model nonlinier. WarpPLS merupakan metode dan *software* aplikasi paket program yang dikembangkan oleh Ned Kock untuk menganalisis model SEM yang berbasis varian atau PLS. *Software* WarpPLS juga dilengkapi dengan analisis variabel moderasi dengan pendekatan variabel interaksi.

2.8.3 Variabel dalam SEM-PLS

Variabel di dalam SEM terdiri dari variabel laten dan variabel manifest. Variabel laten merupakan variabel yang membutuhkan indikator untuk melakukan pengukuran karena variabel tersebut tidak dapat diukur dan diamati secara langsung. Biasanya variabel laten diberi simbol berbentuk elips atau lingkaran.



Gambar 1. Simbol Variabel Laten (Lingkaran atau Elips)

Sumber: (Sarjono & Julianita, 2015)

Variabel laten terdiri dari dua bagian yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel independen atau variabel bebas yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel laten manapun namun dapat mempengaruhi variabel endogen. Sedangkan variabel laten endogen adalah variabel dependen atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel eksogen (Sarjono & Julianita, 2015).

Variabel laten eksogen merupakan variabel yang arah panahnya menuju ke variabel

endogen. Berikut merupakan simbol dari variabel laten eksogen dan variabel laten endogen yang ada di dalam diagram jalur SEM.



Gambar 2. Simbol Variabel Laten Eksogen dan Endogen
Sumber: (Sarjono & Julianita, 2015)

Variabel manifest merupakan variabel yang teramati atau variabel yang terukur.

Variabel ini berperan sebagai indikator yang ada di dalam model penelitian SEM. Fungsi dari variabel manifest adalah sebagai indikator dari variabel laten. Variabel manifest merupakan nilai yang diukur untuk poin-poin tertentu dalam sebuah pertanyaan. Menurut Hair *et al.* (2017) nilai tersebut didapatkan dari jawaban responden dari pertanyaan seperti kuesioner ataupun dari pengamatan yang dilakukan dalam penelitian (Sarjono & Julianita, 2015). Di dalam diagram jalur SEM variabel manifest biasanya diberi simbol berupa kotak atau persegi panjang.



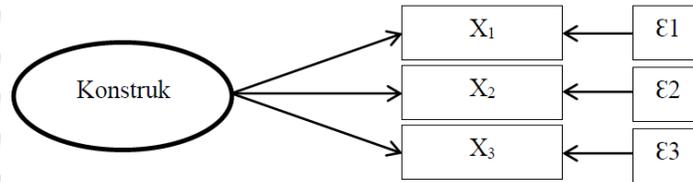
Gambar 3. Simbol Variabel Manifest (Kotak atau Persegi Panjang)
Sumber: (Sarjono & Julianita, 2015)

2.8.4 Model Indikator Formatif dan Reflektif

Menurut Solimun *et al.* (2017) penentuan variabel laten dapat dibentuk secara reflektif ataupun formatif, bergantung pada kerangka teori ataupun rasionalitas. Model indikator reflektif telah dibentuk berdasarkan *classical test theory* yang merupakan asumsi bahwa nilai dari variabel laten adalah fungsi dari *true score* (indikator) ditambah error. Adapun ciri-ciri dari model indikator reflektif adalah:

1. Model indikator reflektif harus memiliki reliabilitas internal dengan konsisten karena semua indikator diasumsikan mengukur satu variabel laten.
2. Arah indikator diasumsikan saling berkorelasi satu sama lain.

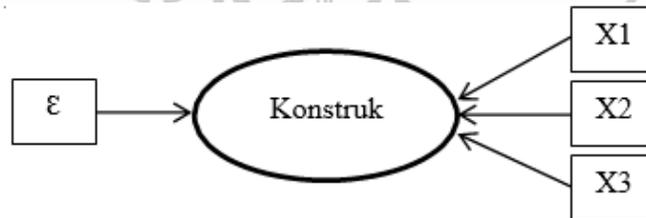
3. Sikap umumnya dipandang sebagai jawaban dalam bentuk *positif-negatif, good-bad*.
4. Kesalahan pengukuran dalam setiap indikator, dilambangkan dengan (ϵ).



Gambar 4. Model Indikator Reflektif
 Sumber: (Abdillah & Jogiyanto, 2015)

Pada variabel laten dengan model indikator formatif bersifat faktual dan memiliki arah kausalitas seperti dari indikator ke variabel laten. Antar masing-masing indikatornya diasumsikan tidak berkorelasi satu sama lain atau tidak memerlukan faktor serupa. Indikator formatif jika dihilangkan satu indikatornya maka akan berakibat merubah makna dari variabel latennya. Adapun tingkat kesalahan diletakkan pada variabel latennya (Solimun *et al.*, 2017). Adapun ciri-ciri dari model indikator formatif adalah:

1. Arah kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten.
2. Antar indikator dapat diasumsikan tidak berkorelasi.
3. Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari variabel laten.
4. Tingkat kesalahan diletakkan pada tingkat variabel laten.

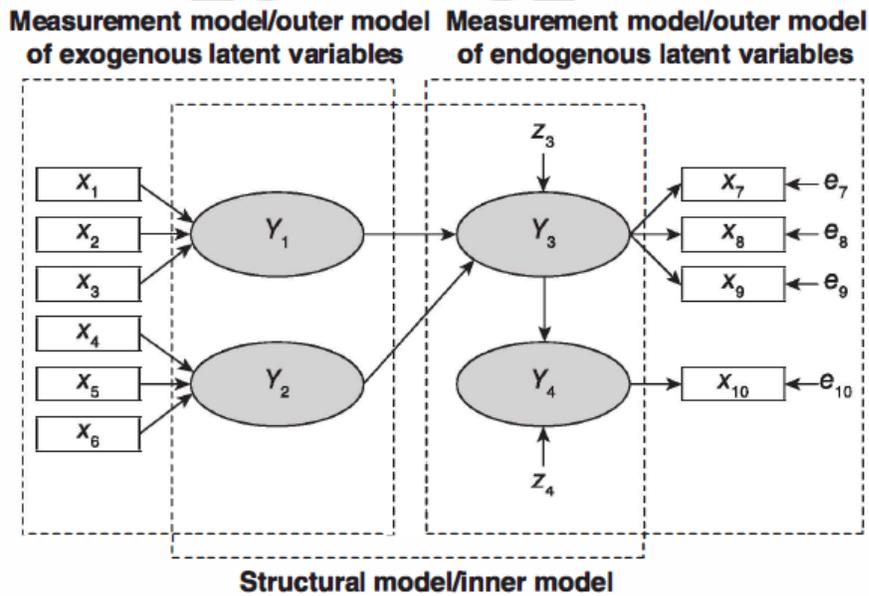


Gambar 5. Model Indikator Formatif
 Sumber: (Abdillah & Jogiyanto, 2015)

2.8.5 Evaluasi Model

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) terdapat dua jenis evaluasi dalam PLS yaitu *outer model* dan *inner model*. Sejalan dengan Widhiarso (2009), model PLS terdiri dari dua elemen, yaitu model struktural (*structural model* atau *inner model*) dan

model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*). Evaluasi *outer model* adalah model yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Sedangkan evaluasi *inner model* adalah model yang digunakan untuk memprediksi keterkaitan kausalitas antar variabel laten. Dalam model struktural PLS dievaluasi menggunakan R^2 dan nilai koefisien *path*. Nilai R^2 digunakan melihat perubahan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan nilai dari koefisien *path* digunakan untuk melihat tingkat signifikan pada pengujian hipotesis.



Gambar 6. Model-model dalam SEM
Sumber: (Hair *et al.*, 2017)

1. Model Pengukuran

Model pengukuran atau *outer model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Isaskar *et al.*, 2019).

Parameter yang menghubungkan variabel laten disimbolkan dengan lamda (λ). Komponen kesalahan yang terkait dengan indikator X diberi label delta (δ) dan kesalahan pengukuran yang terkait dengan indikator Y diberi label epsilon (ϵ) (Hair *et al.*, 2017). Pada model pengukuran ini terdapat kesalahan atau *error* yang disebabkan oleh variabel manifest tidak bisa memprediksi variabel laten secara sempurna.

Evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) mengenai uji validitas dan pemeriksaan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan untuk

menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu kuesioner dalam melakukan fungsinya.

Pemeriksaan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan hasil suatu pengukuran kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur suatu variabel secara konsisten. Pengujian validitas kuesioner pada WarpPLS dievaluasi dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan setiap indikator, dan validitas diskriminan untuk kuesioner. Sedangkan, uji reliabilitas dievaluasi dengan reliabilitas komposit dan reliabilitas internal konsistensi (Solimun *et al.*, 2017).

2. Model Stuktural

Model struktural atau *inner model* merupakan model yang menggambarkan hubungan variabel laten atau antara variabel eksogen dengan variabel laten yang bersifat linear (Rozandy *et al.*, 2013). Hubungan tersebut berupa korelasi antar variabel. Hubungan antara variabel laten eksogen ke variabel endogen disimbolkan dengan gamma (γ) sedangkan hubungan antara variabel laten endogen ke variabel endogen lainnya disimbolkan dengan beta (β). SEM memiliki kesalahan struktural atau *structural error* yang diwakilkan dengan lambang zeta (ζ) yang dikorelasikan dengan variabel laten endogen. Sedangkan pada variabel laten eksogen yang dalam model struktural hanya menjelaskan variabel laten lainnya tidak memiliki *structural error* (Hair *et al.*, 2017). Hal ini dikarenakan dalam melakukan model struktural, variabel eksogen tidak mungkin memprediksi variabel endogen secara sempurna.

Evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit*. *Goodness of Fit* yaitu indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*). Menurut Solimun *et al.* (2017), *Goodness of Fit* pada analisis WarpPLS yaitu *Model Fit and Quality Indices*. Kriteria yang digunakan bersifat *rule of thumb*, yaitu apabila terdapat satu atau dua indikator yang tidak terpenuhi, maka model masih dapat digunakan untuk dilakukan pengujian hipotesis.

2.8.6 Pengujian Hipotesis dalam SEM

Pengujian hipotesis parameter dilakukan dengan metode *resampling*. Metode *resampling* adalah metode pengambilan sampel ulang dari data yang telah dikumpulkan untuk didapatkan sekumpulan data baru dengan jumlah yang lebih besar

dengan tujuan untuk menguji hipotesis penduga parameter yang didapatkan dari data hasil *resampling*. Penerapan metode *resampling* digunakan menjadikan data yang diolah terbebas dari distribusi, sehingga tidak memerlukan asumsi normalitas. Pengujian hipotesis parameter dilakukan dengan menggunakan uji-T. Menurut Solimun *et al.* (2017), pengujian dengan *t-test* mempunyai kriteria berdasarkan perolehan nilai *p-value* yaitu sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,10$ ($\alpha = 10\%$) maka dikatakan *weakly significant*.
2. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dikatakan *significant*.
3. Jika $p\text{-value} \leq 0,01$ ($\alpha = 1\%$) maka dikatakan *highly significant*.

Metode *resampling bootstrap* yaitu metode *resampling* data sampel dengan syarat pengembalian pada datanya dalam menyelesaikan statistik ukuran suatu sampel dengan harapan sampel tersebut mewakili data populasi sebenarnya yang bertujuan untuk menentukan pendugaan *standard error* dan interval kepercayaan dari parameter populasi tanpa menggunakan asumsi distribusi (Rodliyah, 2016). Prinsip dari metode *bootstrap* adalah menduga parameter pada masing-masing data *resampling bootstrap* berupa sampel acak yang diambil dari sampel data aslinya (Ariani *et al.*, 2017). Pengambilan sampel menggunakan metode *bootstrap* dengan mengambil sejumlah sampel yang tidak lebih dari jumlah sampel aslinya (Solimun *et al.*, 2017).

Dari beberapa metode *resampling* yang ada pada analisis SEM dengan pendekatan WarpPLS, metode *resampling bootstrap* dipilih karena lebih efektif dibandingkan dengan metode lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian Iskandar *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa metode *resampling bootstrap* lebih efektif dibandingkan dengan metode *resampling jackknife*. Selain itu, metode ini lebih mudah dipahami dengan jumlah pengulangan sampel untuk mencapai konvergen telah ditentukan sebanyak seratus kali.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Sebuah merek memberi sinyal kepada pelanggan dan melindungi pelanggan serta produsen dari pesaing yang akan berusaha menyediakan produk yang serupa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon konsumen pada merek Lemonilo. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien apabila digunakan dengan tepat, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Potensi ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh Lemonilo, salah satunya dengan melakukan optimalisasi aktivitas pemasaran media sosial untuk membangun ekuitas merek serta membentuk respon positif konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

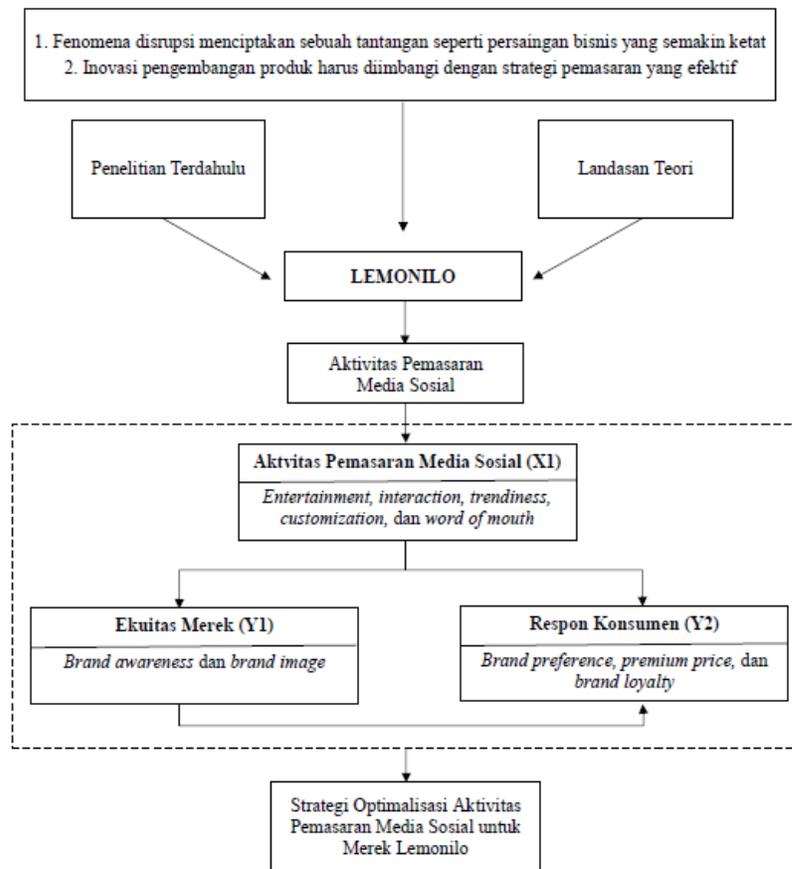
Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari satu variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen terdiri dari variabel aktivitas pemasaran media sosial (X1) yang memiliki 5 dimensi utama, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Sedangkan, untuk variabel dependen penelitian ini adalah ekuitas merek (Y1) yang memiliki 2 dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand image* serta respon konsumen (Y2) yang memiliki 3 dimensi, yaitu *brand preference*, *premium price*, dan *brand loyalty*. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yang bersifat reflektif. Adapun pemilihan variabel yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan teori oleh Kim dan Ko (2012) dan Godey *et al.* (2016) mengenai aktivitas pemasaran media sosial, teori oleh Godey *et al.* (2016), Kim dan Hyun (2011) dan Seo dan Park (2018) mengenai ekuitas merek, dan teori oleh Godey *et al.* (2016) mengenai respon konsumen.

Pengujian hipotesis akan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) menurut teori Solimun *et al.* (2017) dan Hair *et al.* (2017) karena merupakan alat analisis yang dapat digunakan pada semua skala data, tidak membutuhkan data yang harus terdistribusi secara normal, dan ukuran sampel yang tidak harus besar serta tidak adanya normalitas data. Adapun hasil

penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan oleh perusahaan

Lemonilo terkait kegiatan pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan sehingga dapat lebih dioptimalkan.

Berdasarkan uraian permasalahan, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu, perlu dibuat suatu bagan yang menggambarkan alur permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Kerangka penelitian adalah model konseptual dari hubungan antara teori dan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting (Sugiyono, 2014). Selanjutnya, kerangka pikir penelitian dalam penelitian ini seperti disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 7. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: (Data Diolah, 2021)

Keterangan:

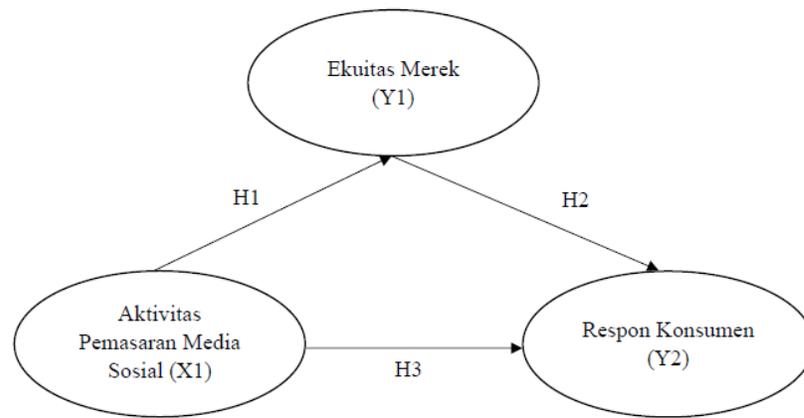
→ : Alur Berfikir

--- : Uji Hipotesis

3.2 Hipotesis Penelitian

Pembentukan ekuitas merek dan respon konsumen melalui kegiatan aktivitas pemasaran media sosial dapat ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya dimana menurut Sehar *et al.* (2019) terdapat pengaruh yang signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Selanjutnya, Keller (2013) menunjukkan bahwa peningkatan ekuitas merek berdampak pada meningkatnya respon konsumen, Peneliti Kim dan Ko (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan media pemasaran yang efektif dan berpengaruh secara positif terhadap sikap atau respon pembelian di masa mendatang. Tidak hanya itu, Schivinski dan Dabrowski (2016) juga mengatakan bahwa ekuitas merek menjadi mediator yang baik antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen. Hubungan antara variabel pada referensi yang diperoleh menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan hipotesis pada penelitian ini.

Hipotesis penelitian sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2013). Hubungan ini diperkirakan berdasarkan jaringan korelasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirancang untuk suatu penelitian. Hipotesis pada penelitian ini mengacu pada teori yang digunakan oleh Kim dan Ko (2012), Godey *et al.* (2016), Kim dan Hyun (2011), dan Seo dan Park (2018). Namun, dilakukan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan penelitian ini. Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 8. Model Hipotesis
 Sumber: (Data Diolah, 2021)



H1 : Aktivitas pemasaran media sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek (Y1).

H2 : Ekuitas merek (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen (Y2).

H3 : Aktivitas pemasaran media sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen (Y2).

H4 : Aktivitas pemasaran media sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen (Y2) melalui ekuitas merek (Y1).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel dirancang untuk mempermudah rangkaian kegiatan dalam penelitian, seperti menghindari kesalahan dalam interpretasi dan penafsiran variabel. Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi, atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Hidayat, 2007). Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Variabel eksogen dikatakan sebagai variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model struktural (Hair *et al.*, 2017). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki 5 dimensi utama. Definisi variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Eksogen

Varibel	Definisi Operasional	Sumber
Aktivitas pemasaran media sosial (X1)	Upaya perusahaan dalam menggunakan media sosial untuk membagikan informasi dan membujuk konsumen mengenai produk atau jasa dengan memanfaatkan komunitas <i>online</i> , <i>social networks</i> , pemasaran <i>blog</i> , dan lainnya.	(Neti, 2011)



2. Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Variabel endogen dikatakan sebagai variabel dependen atau variabel terikat dalam suatu model struktural (Hair *et al.*, 2017). Variabel terikat atau dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan yaitu ekuitas merek (Y1) dengan 2 dimensi utama dan respon konsumen (Y2) dengan 3 dimensi utama. Definisi variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Endogen

Varibel	Definisi Operasional	Sumber
Ekuitas Merek (Y1)	Nilai tambah bagi produk dan/atau jasa bagi konsumen. Hal itu dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak atas merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas dari suatu perusahaan.	(Kotler & Keller, 2016)
Respon Konsumen (Y2)	Persepsi konsumen, preferensi, dan perilaku yang timbul dari aktivitas bauran pemasaran misalnya seperti pilihan merek, pemahaman tentang poin iklan, reaksi terhadap promosi, atau evaluasi dari tanggapan merek yang diajukan.	(Keller, 2013)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Dimensi	Kode	Pengukuran Indikator	Pengukuran Variabel	Sumber
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Activities) (X1)	X1.1	<i>Entertainment</i> (Hiburan) merupakan dimensi yang menggambarkan kesenangan dan ketertarikan konsumen terhadap media sosial Lemonilo. Lemonilo dianggap menyajikan konten yang menarik dan atraktif bagi pengguna media sosial.	X1.1.1	Konsumen merasa mengakses/menggunakan akun media sosial Lemonilo itu menyenangkan.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Kim & Ko, 2012)
			X1.1.2	Konten pada akun media sosial Lemonilo nampak menarik bagi konsumen.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
			X1.2	Akun media sosial Lemonilo memungkinkan berbagi informasi dengan pengguna lain.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Kim & Ko, 2012)
	X1.2	<i>Interaction</i> (Interaksi) menggambarkan upaya perusahaan dalam menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Lemonilo dianggap menyediakan layanan bagi konsumen untuk mempermudah dalam berkomunikasi melalui berbagai macam fitur di media sosial.	X1.2.2	Akun media sosial Lemonilo memfasilitasi percakapan atau pertukaran opini dengan pengguna lain.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
			X1.2.3	Kemudahan untuk menyampaikan opini pribadi melalui/di akun media sosial Lemonilo.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	

Tabel 6. Lanjutan

Variabel	Kode	Dimensi	Kode	Pengukuran Indikator	Pengukuran Variabel	Sumber
	X1.3	Trendiness (Kekinian) menggambarkan informasi atau konten yang disuguhkan oleh perusahaan berupa konten terbaru. Lemonilo dianggap selalu memberikan <i>update</i> berita terbaru setiap harinya, baik tentang produk hingga edukasi <i>healthy lifestyle</i> .	X1.3.1	Akun media sosial Lemonilo memberikan informasi terbaru (<i>up-to-date</i>).	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Kim & Ko, 2012)
			X1.3.2	Akun media sosial Lemonilo membuat konsumen merasa kekinian/trendi saat mengaksesnya.		
	X1.4	Customization (Kustomisasi) menggambarkan upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan hingga informasi di media sosial sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Akun media sosial Lemonilo dianggap menghadirkan fitur yang dapat digunakan pengguna sesuai dengan kebutuhannya.	X1.4.1	Akun media sosial Lemonilo menawarkan dan menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Kim & Ko, 2012)
			X1.4.2	Akun media sosial Lemonilo menyajikan pelayanan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.		

Tabel 6. Lanjutan

Variabel	Kode	Dimensi	Kode	Pengukuran Indikator	Pengukuran Variabel	Sumber
	X1.5	<i>Word of Mouth</i> (Pembicaraan dari Mulut ke Mulut) menggambarkan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk melalui media sosial yang membuat konsumen bersedia menyebarkan informasi mengenai merek/produk ke pengguna lainnya. Penyampaian informasi antar pengguna media sosial tentang merek Lemonilo sebagai produk sehat dianggap berjalan baik.	X1.5.1	Konsumen akan menyampaikan informasi tentang merek, produk atau pelayanan dari akun media sosial Lemonilo kepada teman.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Kim & Ko, 2012)
			X1.5.2	Konsumen akan meng- <i>upload</i> konten dari akun media sosial Lemonilo di media sosial pribadi konsumen.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) (Y1)	Y1.1	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) menggambarkan cara konsumen dalam mengenali ataupun mengingat kembali suatu merek. Konsumen dianggap dapat mengenal dan mengingat dengan baik merek Lemonilo sebagai salah satu produsen produk sehat.	Y1.1.1	Konsumen selalu sadar terhadap merek Lemonilo.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Kim & Hyun, 2011) (Seo & Park, 2018)
			Y1.1.2	Konsumen mengingat karakteristik merek Lemonilo dengan cepat/mudah.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	

Tabel 6. Lanjutan

Variabel	Kode	Dimensi	Kode	Pengukuran Indikator	Pengukuran Variabel	Sumber
			Y1.1.3	Konsumen dapat dengan cepat/mudah untuk menyebutkan kembali nama, simbol atau logo Lemonilo.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
			Y1.1.4	Merek Lemonilo merupakan merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat membayangkan merek produk sehat.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
Y1.2		<i>Brand Image</i> (Citra Merek) menggambarkan tentang kepercayaan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek. Lemonilo dianggap menjadi merek yang melekat pada benak dan memori konsumen sebagai salah satu produsen produk sehat.	Y1.2.1	Lemonilo memimpin pasar di bidang industri produk sehat.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Kim & Hyun, 2011) (Seo & Park, 2018)
			Y1.2.2	Lemonilo memiliki pengalaman yang cukup baik di bidang industri produk sehat.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	

Tabel 6. Lanjutan

Variabel	Kode	Dimensi	Kode	Pengukuran Indikator	Pengukuran Variabel	Sumber
			Y1.2.3	Lemonilo merupakan salah satu merek yang bergerak di bidang industri produk sehat.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
			Y1.2.4	Lemonilo adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
Respon Konsumen (<i>Consumer Response</i>) (Y2)	Y2.1	<i>Brand Preference</i> (Preferensi Merek) menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya.	Y2.1.1	Konsumen akan tetap memilih merek Lemonilo meskipun terdapat merek lain yang memiliki atribut dan produk yang serupa/sama.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Kim & Hyun, 2011)
		Konsumen dianggap lebih memilih merek Lemonilo dibandingkan merek lain yang bergerak di bidang industri produk sehat.	Y2.1.2	Jika merek lain tidak memiliki perbedaan atribut dan produk dari Lemonilo, konsumen akan tetap memilih merek Lemonilo.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
			Y2.1.3	Meskipun terdapat merek lain yang sama bagusnya dengan merek Lemonilo, konsumen akan tetap memilih Lemonilo.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	

Tabel 6. Lanjutan

Variabel	Kode	Dimensi	Kode	Pengukuran Indikator	Pengukuran Variabel	Sumber
Y2.2	Premium Price (Kesediaan membayar dengan harga premium) menggambarkan bagaimana konsumen bersedia untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih mahal. Konsumen dianggap bersedia membeli produk Lemonilo dengan harga premium sebagai bentuk penghargaan mereka terhadap Lemonilo.	Y2.2.1	Konsumen bersedia membeli dengan harga mahal untuk produk merek Lemonilo.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Netemeyer <i>et al.</i> , 2004)	
		Y2.2.2	Konsumen bersedia membayar produk dari merek Lemonilo dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk sehat merek lain.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju		
		Y2.2.3	Konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan produk dari merek Lemonilo.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju		
Y2.3	Brand Loyalty (Kesetiaan Merek) menggambarkan komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli suatu merek. Konsumen dianggap memiliki kesetiaan dan mendukung merek Lemonilo di masa depan.	Y2.3.1	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan merek Lemonilo kepada teman.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	(Godey <i>et al.</i> , 2016) (Boonghee <i>et al.</i> , 2000)	
		Y2.3.2	Konsumen berniat membeli produk dari merek Lemonilo lagi di lain waktu.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju		

Tabel 6. Lanjutan

Variabel	Kode	Dimensi	Kode	Pengukuran Indikator	Pengukuran Variabel	Sumber
			Y2.3.3	Konsumen merasa puas dengan merek Lemonilo setiap kali menggunakannya.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
			Y2.3.4	Merek Lemonilo akan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk sehat.	Skala Pengukuran: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	

Sumber: (Data Diolah, 2021)

3.3.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, maka data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2014), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Penggunaan skala Likert digunakan untuk mengubah variabel yang akan diukur menjadi indeks variabel. Indeks atau indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan diberi skala skor 1 - 5, skala Likert dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Berdasarkan jawaban-jawaban di atas, dapat dikembangkan sesuai kebutuhan berdasarkan substansi pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden, dengan tujuan agar tidak terjadi bias pernyataan atau kesalahpahaman dalam memahami pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). *Explanatory research* didefinisikan sebagai jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta arah hubungan yang terjadi (Sugiyono, 2014). Alasan pemilihan jenis penelitian ini yaitu untuk menjelaskan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap variabel ekuitas merek dan respon konsumen. Selain itu, untuk melihat seberapa besar antar variabelnya saling mempengaruhi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah sebab telah memenuhi kaidah ilmiah seperti konkrit, objektif, rasional, terukur, dan sistematis (Sugiyono, 2014). Menurut Sekaran dan Bougie (2013), pendekatan ini sebagai metode ilmiah yang datanya berbentuk numerik, berupa angka atau bilangan yang diolah dan dianalisis dengan perhitungan matematika atau statistika. Pendekatan kuantitatif merupakan kegiatan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terstruktur. Berdasarkan tujuannya, penelitian kuantitatif bertujuan untuk melakukan uji teori dan membuktikan pengaruh variabel yang dipilih (Siregar, 2013). Pendekatan kuantitatif yang dilakukan menggunakan alat analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) untuk melihat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon konsumen Lemonilo.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian berlangsung dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian juga dapat mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan dan dapat membantu peneliti dalam mencari data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan lokasi penelitian secara global. Penentuan lokasi dilakukan menggunakan

metode *purposive*, dimana lokasi dipilih secara sengaja sesuai dengan ketentuan penelitian.

Penelitian dilakukan di Indonesia melalui survei *online* dengan *google form*. Alasan penentuan lokasi ini yaitu, Lemonilo merupakan salah satu perusahaan *startup* lokal yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia sejak tahun 2017 dengan mendistribusikan produknya di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, penggunaan media sosial yang memiliki sifat *timeless* dan *borderless* tentunya tidak dapat dibatasi jaraknya. Oleh karena itu, dengan penentuan lokasi ini dapat memberikan peluang bagi peneliti untuk mendapatkan responden sesuai yang dibutuhkan dan dapat memberikan gambaran ekuitas merek serta respon konsumen terhadap merek Lemonilo dari sudut pandang pelanggan dengan baik. Penelitian dilakukan selama 4 bulan yang dimulai sejak bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2021.

4.3 Teknik Penentuan Responden

Populasi pada suatu penelitian didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dengan kata lain, populasi merupakan sekelompok orang atau objek lain yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Selanjutnya, sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini memakai *non probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui. Peluang dari anggota populasi untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan pada penelitian.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2014). Menurut Sekaran dan Bougie (2013), pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian mengetahui tentang merek Lemonilo.
2. Responden penelitian merupakan pengguna aktif media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* hingga *Instagram* dan memiliki akun media sosial tersebut.
3. Responden penelitian pernah mengakses akun *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* hingga *Instagram* dari Lemonilo.
4. Responden penelitian pernah melakukan pembelian produk apapun dari merek Lemonilo.
5. Responden penelitian berusia minimal 17 tahun. Kriteria ini sesuai dengan standar internasional dimana usia 16 tahun ke atas telah dianggap dewasa dan penulis menetapkan untuk membatasi minimal usia 17 tahun, karena pada usia ini dinilai telah memasuki jenjang akhir sekolah ataupun memasuki usia perguruan tinggi, dimana dapat lebih bertanggung jawab terhadap keputusan dan pilihan yang dibuat (Chisnall, 2007).

Penentuan jumlah sampel harus memenuhi beberapa kriteria, sekaligus disesuaikan dengan teknik analisis data yang digunakan. Dalam menetapkan ukuran sampel dalam analisis data multivariat terkhusus PLS (*Partial Least Square*), Hair *et al.* (2017) mengatakan bahwa terdapat beberapa kriteria *Rule of Thumb* yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Sepuluh kali jumlah variabel yang digunakan.
2. Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif).
3. Sepuluh kali jumlah jalur struktural (*structural path*) pada *inner model*.

Berdasarkan kriteria diatas, maka ukuran sampel yang digunakan minimal sebesar 30 responden. Ukuran ini didapatkan sesuai dengan poin pertama dan ketiga, dimana jumlah variabel yang digunakan serta jalur struktural pada *inner model* sebanyak tiga, sehingga didapatkan ukuran sampel 30. Namun demikian, panduan ini

masih bersifat kasar (*rough guidance*), sehingga Hair *et al.* (2017) menyarankan penentuan besar sampel yang dibuat mengikuti rumus atau tabel Cohen (1992) agar penelitian memenuhi tingkat *statistical power* yang cukup. Ukuran sampel minimum yang direkomendasikan untuk dapat mendeteksi nilai R^2 minimum adalah pada 0.10, 0.25, 0.50, dan 0.75 dengan level signifikansi 1%, 5%, dan 10% dengan mengasumsikan level kekuatan statistik secara umum sebesar 80%. Pada penelitian ini jumlah anak panah yang menuju konstruk pada model struktural berjumlah tiga. Dengan menggunakan kriteria Hair *et al.* (2017) dimana level signifikansi sebesar 5% dan R^2 minimum yang diharapkan yaitu 0.25, maka ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian minimal sebesar 59 sampel. Jumlah 59 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian yang seperti yang telah diungkapkan oleh Roscoe (1982) seperti dikutip oleh Sugiyono (2014) bahwa jumlah ukuran sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500.

Exhibit 1.7 Sample Size Recommendation a in PLS-SEM for a Statistical Power of 80%

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Gambar 9. Rekomendasi Ukuran Sampel dalam *Partial Least Square*

Sumber: (Hair *et al.*, 2017)

Pemilihan level signifikansi sebesar 5% didasarkan pada tujuan dan kemampuan peneliti, dimana dalam hal ini peneliti menyesuaikan keterbatasan kemampuan dan waktu peneliti. Menurut Chuan (2006) pemilihan level sebesar 5% bertujuan untuk menghitung ukuran sampel yang memadai sehingga dapat mengoptimalkan upaya pengambilan sampel dalam batasan kemampuan peneliti. Dengan mengoptimalkan upaya pengambilan sampel akan menghindari situasi di mana kurangnya subjek akan

mengurangi validitas hasil. Penetapan level signifikansi yang ketat (1%) akan meningkatkan risiko penolakan berupa keraguan terhadap hasil validitas, sebaliknya penetapan level signifikansi yang rendah (10%) akan memicu hasil yang konservatif yang memungkinkan variabel konstruk gagal untuk menolak hipotesis nol.

Di lain sisi, peneliti juga mempertimbangkan terkait lokasi penelitian yang ditentukan. Lokasi penelitian pada penelitian ini ditentukan secara global dengan ruang lingkup yang sangat luas, yaitu di Indonesia. Lokasi penelitian yang luas ini tentu membutuhkan jumlah sampel yang sesuai sehingga dapat dikatakan cukup representatif untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pertimbangan ini, peneliti menetapkan responden sebanyak 110 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat dari beberapa pakar dimana ukuran sampel dalam SEM minimal berkisar antara 100-150 sampel (Byrne, 2001; Hair *et al.*, 2018).

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang diperkirakan terdapat beberapa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data tersebut adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014), data primer merupakan sumber data yang langsung didapatkan dari pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden pengguna media sosial yang ada di Indonesia dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain. Media lain yang dimaksudkan bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, literatur, artikel, serta media elektronik (internet).

Teknik pengumpulan data penting untuk digunakan dalam penelitian sebagai sarana penunjang penelitian. Pengambilan data dilakukan saat pandemi Covid-19.

Berkaitan dengan kondisi pandemi Covid-19 yang berlangsung, sehingga pengumpulan data harus dilakukan secara daring atau *online*. Adapun metode yang digunakan adalah:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Arif *et al.* (2013) studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari, mencatat serta mengumpulkan data melalui buku-buku, seperti referensi, jurnal maupun media cetak yang ada di perpustakaan maupun internet yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh informasi melalui buku-buku, jurnal, maupun media elektronik (internet).

2. Studi Lapangan

Menurut Kareth *et al.* (2012) studi lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung kepada konsumen yang menjadi objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun cara memperoleh data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan melalui alternatif yang didefinisikan dengan jelas sebelumnya dan akan dijawab oleh responden. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2014). Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, diserahkan kepada responden atau disebarakan secara elektronik atau *online* (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada responden pengguna media sosial di Indonesia dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner dibuat menggunakan media *google form* dan disebarakan secara *online* melalui berbagai macam media sosial. Instrumen penelitian bersifat *self-administered* dimana responden secara mandiri dan sadar mengisi kuisisioner yang telah dibagikan.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti setelah seluruh data yang dibutuhkan terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden yang telah mengisi kuesioner, menyajikan

data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014).

4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang bisa digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara general (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran karakteristik responden dan menginterpretasikan hasil analisis data. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman dan penyajian informasi yang terkandung dalam data.

4.5.2 Analisis WarpPLS

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Sebelum penelitian memutuskan menggunakan alat analisis SEM, peneliti telah melakukan studi kepustakaan melalui penelitian terdahulu dengan topik yang sama dan menggunakan alat analisis SEM. Beberapa penelitian terdahulu tersebut, antara lain dari Godey *et al.* (2016), Yadav dan Rahman (2018), Kim dan Ko (2012), Seo dan Park (2018), dan masih banyak lagi.

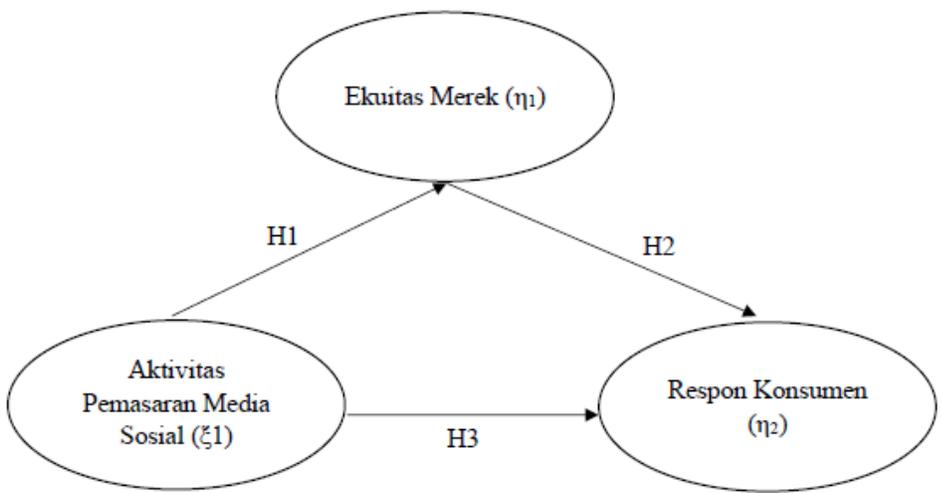
Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknis analisis multivariat yang telah diperbarui guna menyelesaikan keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis sebelumnya. Menurut Sarjono dan Julianita (2015), SEM merupakan model analisis yang telah banyak digunakan dalam penelitian statistik seperti analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest, hubungan antara variabel laten satu dengan yang lain, sampai dengan memaparkan kesalahan pengukuran.

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), *Partial Least Square* (PLS) adalah metode statistika SEM berbasis varian yang digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda jikalau terjadi permasalahan spesifik pada data yang diolah, seperti jika terjadi adanya multikolinieritas, ukuran sampel yang sedikit, hingga adanya data yang

hilang. PLS sendiri sering digunakan sebagai alternatif CB-SEM, dimana PLS dapat menganalisis sekaligus konstruksi yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. PLS juga dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan bisa digunakan pada ukuran sampel kecil sehingga merupakan analisis yang *powerful* (Solimun, 2010). Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan PLS adalah sebagai berikut:

1. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk menghubungkan antar variabel laten pada *substantive theory* atau variabel eksogen dengan variabel endogen (Rozandy *et al.*, 2013). Dasar dari perancangan model ini bisa berupa rancangan usulan atau proposisi yang didasar oleh kondisi empiris, teori-teori yang ada, dan adopsi teori (Solimun *et al.*, 2017). *Inner model* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 10. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: (Data Diolah, 2021)

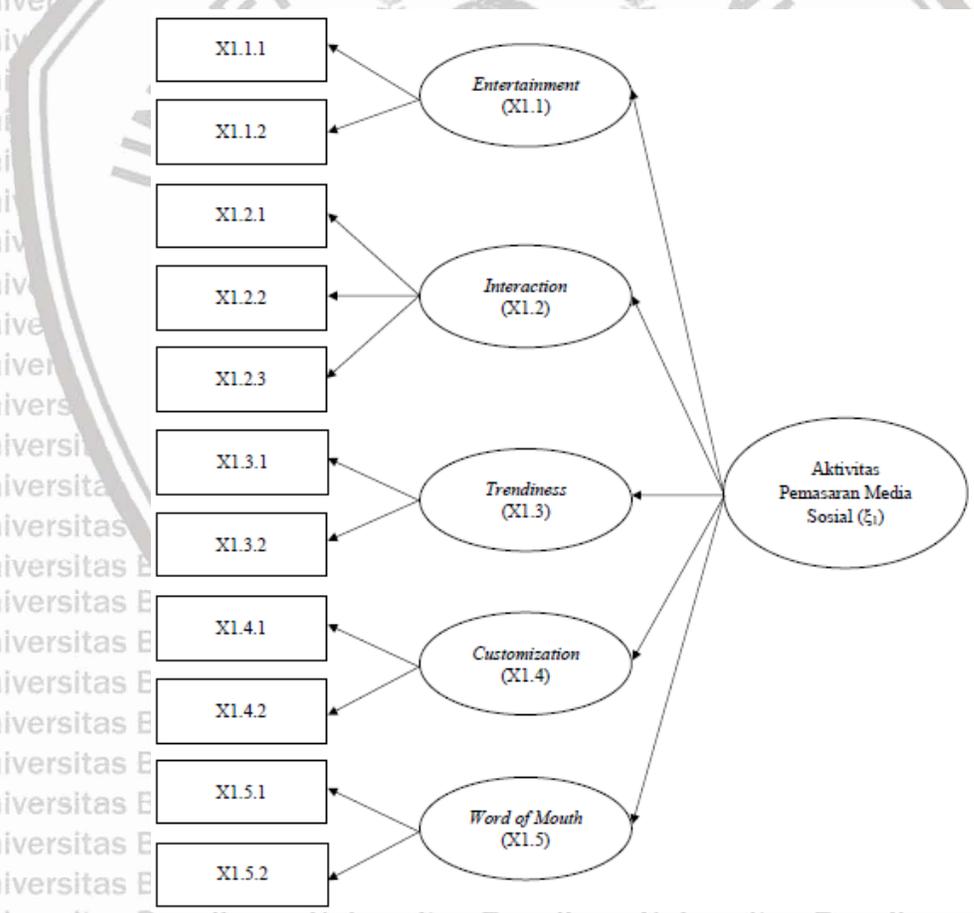
2. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model didefinisikan sebagai spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya yang mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya (Isaskar *et al.*, 2019). Model ini juga mendefinisikan bagaimana setiap indikator reflektif berhubungan dengan variabel latennya. Hal ini mengakibatkan apabila terjadi

perubahan pada satu indikator, maka bisa berakibat pada indikator lainnya (Natalia *et al.*, 2017). Pada perancangan ini, dalam menentukan sebuah variabel memiliki indikator bersifat reflektif maupun formatif harus didasari oleh teori, kondisi empiris, dan rasional penelitian (Solimun *et al.*, 2017).

Dalam *outer model*, terdapat 2 konstruk yang harus digambarkan, yaitu konstruk eksogen (*exogenous constructs*) dan konstruk endogen (*endogenous construct*). Konstruk eksogen dikenal sebagai variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam mode. Sedangkan, konstruk endogen merupakan variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk yang lebih dikenal sebagai variabel dependen (Solimun *et al.*, 2017). *Outer model* dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Sifat Indikator Reflektif.

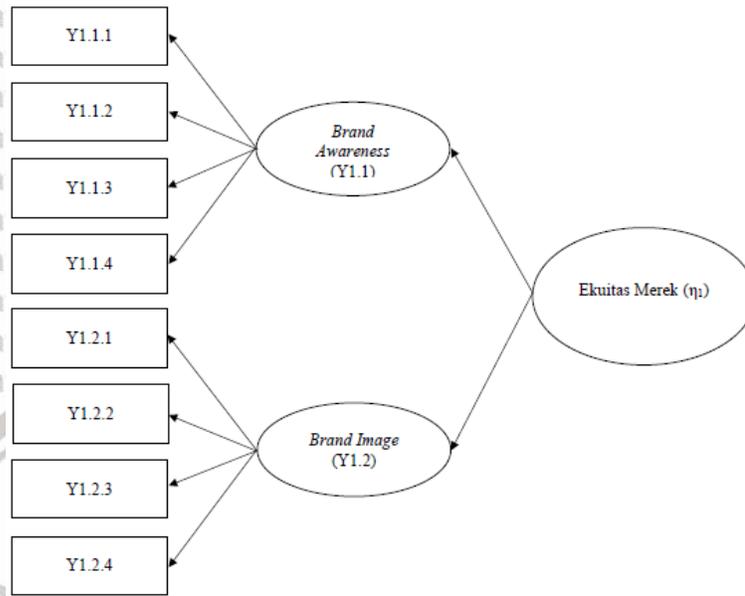


Gambar 11. Model Reflektif Indikator Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Sumber: (Data Diolah, 2021)



b. Variabel Ekuitas Merek dengan Sifat Indikator Reflektif



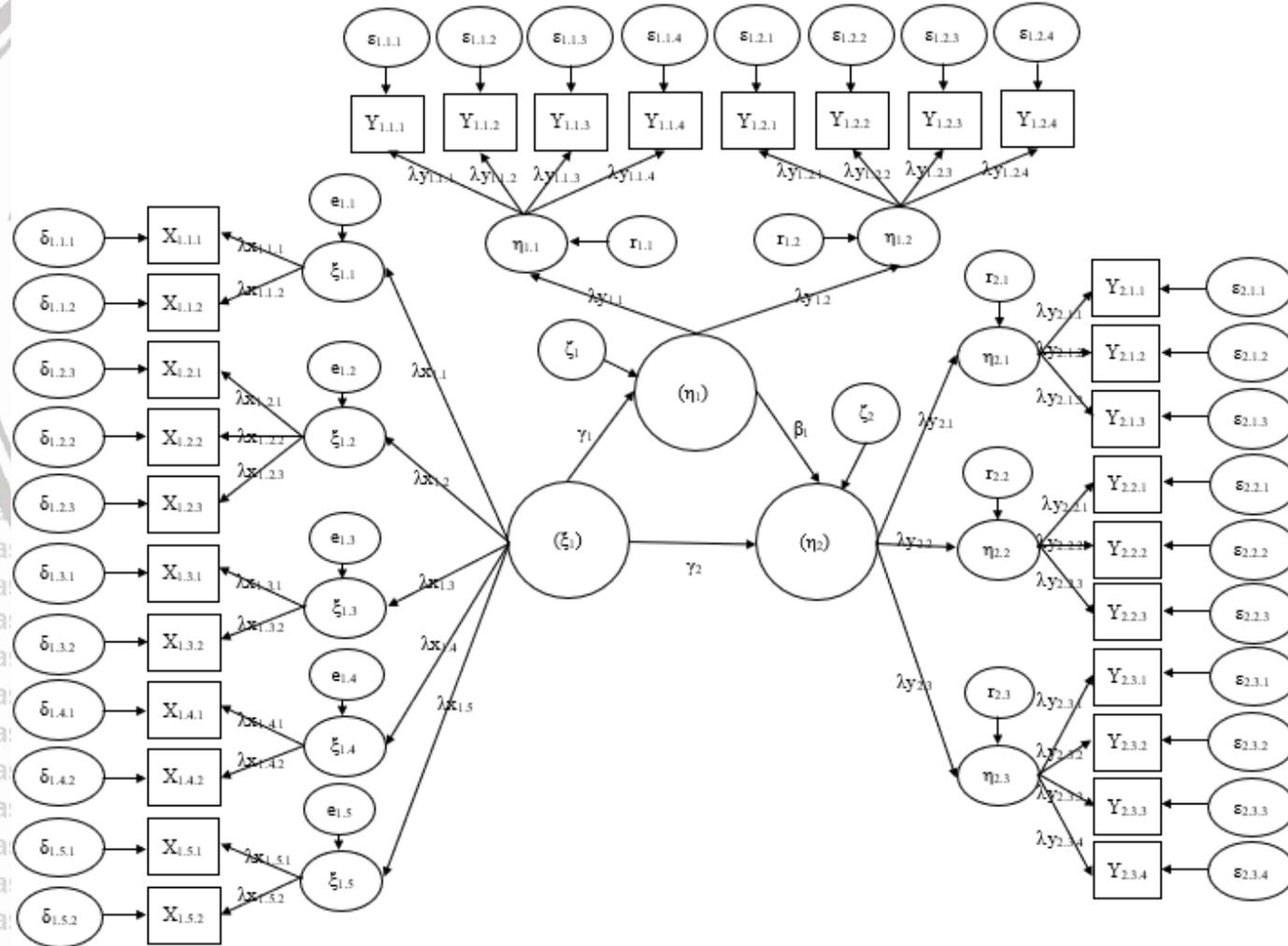
Gambar 12. Model Reflektif Indikator Variabel Ekuitas Merek
 Sumber: (Data Diolah, 2021)

c. Variabel Respon Konsumen dengan Sifat Indikator Reflektif



Gambar 13. Model Reflektif Indikator Variabel Respon Konsumen
 Sumber: (Data Diolah, 2021)

3. Rancang Konstruksi Diagram Jalur



Gambar 14. Diagram Jalur Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen

Sumber: (Data Diolah, 2021)

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan Struktural

Tujuan dari pengkonversian diagram jalur ke sistem persamaan struktural yaitu untuk mengetahui berapa nilai pengaruh variabel laten dan indikatornya. Konversi diagram jalur dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* yang telah dirancang. Adapun persamaan model yang digunakan antara lain:

a. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_2 \xi_1 + \zeta_2$$

Keterangan:

- η_1 = Ekuitas Merek.
- η_2 = Respon Konsumen.
- ξ_1 = Aktivitas Pemasaran Media Sosial.
- β_1 = Koefisien pengaruh antara variabel endogen.
- γ_1, γ_2 = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- ζ_1, ζ_2 = Residual atau *standard error*.

b. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 8. Persamaan Model Pengukuran *First Order*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan <i>1st Order Factor</i>	
Variabel Eksogen	<i>Entertainment</i> ($\xi_{1.1}$)	$X_{1.1.1} = \lambda_{x_{1.1.1}} \xi_{1.1} + \delta_{1.1.1}$	
		$X_{1.1.2} = \lambda_{x_{1.1.2}} \xi_{1.1} + \delta_{1.1.2}$	
	<i>Interaction</i> ($\xi_{1.2}$)	$X_{1.2.1} = \lambda_{x_{1.2.1}} \xi_{1.2} + \delta_{1.2.1}$	
		$X_{1.2.2} = \lambda_{x_{1.2.2}} \xi_{1.2} + \delta_{1.2.2}$	
		$X_{1.2.3} = \lambda_{x_{1.2.3}} \xi_{1.2} + \delta_{1.2.3}$	
	<i>Trendiness</i> ($\xi_{1.3}$)	$X_{1.3.1} = \lambda_{x_{1.3.1}} \xi_{1.3} + \delta_{1.3.1}$	
		$X_{1.3.2} = \lambda_{x_{1.3.2}} \xi_{1.3} + \delta_{1.3.2}$	
		<i>Customization</i> ($\xi_{1.4}$)	$X_{1.4.1} = \lambda_{x_{1.4.1}} \xi_{1.4} + \delta_{1.4.1}$
			$X_{1.4.2} = \lambda_{x_{1.4.2}} \xi_{1.4} + \delta_{1.4.2}$
		<i>Word of Mouth</i> ($\xi_{1.5}$)	$X_{1.5.1} = \lambda_{x_{1.5.1}} \xi_{1.5} + \delta_{1.5.1}$
$X_{1.5.2} = \lambda_{x_{1.5.2}} \xi_{1.5} + \delta_{1.5.2}$			
Variabel Endogen	<i>Brand Awareness</i> ($\eta_{1.1}$)	$Y_{1.1.1} = \lambda_{y_{1.1.1}} \eta_{1.1} + \varepsilon_{1.1.1}$	
		$Y_{1.1.2} = \lambda_{y_{1.1.2}} \eta_{1.1} + \varepsilon_{1.1.2}$	
		$Y_{1.1.3} = \lambda_{y_{1.1.3}} \eta_{1.1} + \varepsilon_{1.1.3}$	
		$Y_{1.1.4} = \lambda_{y_{1.1.4}} \eta_{1.1} + \varepsilon_{1.1.4}$	



Tabel 8. Lanjutan

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan 1 st Order Factor
Variabel Endogen	<i>Brand Image</i> ($\eta_{1.2}$)	$Y_{1.2.1} = \lambda y_{1.2.1} \eta_{1.2} + \epsilon_{1.2.1}$
		$Y_{1.2.2} = \lambda y_{1.2.2} \eta_{1.2} + \epsilon_{1.2.2}$
		$Y_{1.2.3} = \lambda y_{1.2.3} \eta_{1.2} + \epsilon_{1.2.3}$
		$Y_{1.2.4} = \lambda y_{1.2.4} \eta_{1.2} + \epsilon_{1.2.4}$
Variabel Endogen	<i>Brand Preference</i> ($\eta_{2.1}$)	$Y_{2.1.1} = \lambda y_{2.1.1} \eta_{2.1} + \epsilon_{2.1.1}$
		$Y_{2.1.2} = \lambda y_{2.1.2} \eta_{2.1} + \epsilon_{2.1.2}$
		$Y_{2.1.3} = \lambda y_{2.1.3} \eta_{2.1} + \epsilon_{2.1.3}$
Variabel Endogen	<i>Premium Price</i> ($\eta_{2.2}$)	$Y_{2.2.1} = \lambda y_{2.2.1} \eta_{2.2} + \epsilon_{2.2.1}$
		$Y_{2.2.2} = \lambda y_{2.2.2} \eta_{2.2} + \epsilon_{2.2.2}$
		$Y_{2.2.3} = \lambda y_{2.2.3} \eta_{2.2} + \epsilon_{2.2.3}$
Variabel Endogen	<i>Brand Loyalty</i> ($\eta_{2.3}$)	$Y_{2.3.1} = \lambda y_{2.3.1} \eta_{2.3} + \epsilon_{2.3.1}$
		$Y_{2.3.2} = \lambda y_{2.3.2} \eta_{2.3} + \epsilon_{2.3.2}$
		$Y_{2.3.3} = \lambda y_{2.3.3} \eta_{2.3} + \epsilon_{2.3.3}$
		$Y_{2.3.4} = \lambda y_{2.3.4} \eta_{2.3} + \epsilon_{2.3.4}$

Sumber: (Data Diolah, 2021)

Keterangan:

- $X_{1.1.n}$ = Indikator variabel *Entertainment* (X1.1).
- $X_{1.2.n}$ = Indikator variabel *Interaction* (X1.2).
- $X_{1.3.n}$ = Indikator variabel *Trendiness* (X1.3).
- $X_{1.4.n}$ = Indikator variabel *Customization* (X1.4).
- $X_{1.5.n}$ = Indikator variabel *Word of Mouth* (X1.5).
- $Y_{1.1.n}$ = Indikator variabel *Brand Awareness* (Y1.1).
- $Y_{1.2.n}$ = Indikator variabel *Brand Image* (Y1.2).
- $Y_{2.1.n}$ = Indikator variabel *Brand Preference* (Y2.1).
- $Y_{2.2.n}$ = Indikator variabel *Premium Price* (Y2.2).
- $Y_{2.3.n}$ = Indikator variabel *Brand Loyalty* (Y2.3).
- $\lambda_{X1.1.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Entertainment* (X1.1).
- $\lambda_{X1.2.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Interaction* (X1.2).
- $\lambda_{X1.3.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Trendiness* (X1.3).
- $\lambda_{X1.4.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Customization* (X1.4).
- $\lambda_{X1.5.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Word of Mouth* (X1.5).



$\lambda_{y1.1.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Brand Awareness* (Y1.1).

$\lambda_{y1.2.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Brand Image* (Y1.2).

$\lambda_{y2.1.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Brand Preference* (Y2.1).

$\lambda_{y2.1.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Premium Price* (Y2.2).

$\lambda_{y2.1.n}$ = Koefisien Indikator variabel *Brand Loyalty* (Y2.3).

δ, ε = Residual atau standar error.

Tabel 9. Persamaan Model Pengukuran *Second Order*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan 2 nd Order Factor
Variabel Eksogen	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (ξ_1)	$X_{1.1} = \lambda_{x1.1} \xi_1 + e_{1.1}$
		$X_{1.2} = \lambda_{x1.2} \xi_1 + e_{1.2}$
		$X_{1.3} = \lambda_{x1.3} \xi_1 + e_{1.3}$
		$X_{1.4} = \lambda_{x1.4} \xi_1 + e_{1.4}$
		$X_{1.5} = \lambda_{x1.5} \xi_1 + e_{1.5}$
Variabel Endogen	Ekuitas Merek (η_1)	$Y_{1.1} = \lambda_{y1.1} \eta_1 + r_{1.1}$
		$Y_{1.2} = \lambda_{y1.2} \eta_1 + r_{1.2}$
		$Y_{2.1} = \lambda_{y2.1} \eta_2 + r_{2.1}$
	Respon Konsumen (η_2)	$Y_{2.2} = \lambda_{y2.2} \eta_2 + r_{2.1}$
		$Y_{2.3} = \lambda_{y2.3} \eta_2 + r_{2.3}$

Sumber: (Data Diolah, 2021)

Keterangan:

$X_{1.n}$ = Indikator variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1).

$Y_{1.n}$ = Indikator variabel Ekuitas Merek (Y1).

$Y_{2.n}$ = Indikator variabel Respon Konsumen (Y2).

$\lambda_{x1.n}$ = Koefisien Indikator variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1).

$\lambda_{y1.n}$ = Koefisien Indikator variabel Ekuitas Merek (Y1).

$\lambda_{y2.n}$ = Koefisien Indikator variabel Respon Konsumen (Y2).

e, r = Residual atau standar error.

5. Estimasi (Pendugaan Parameter)

Metode pendugaan parameter atau estimasi model dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi yang akan berhenti ketika kondisi konvergen telah tercapai (Rodliyah, 2016).

Pendugaan parameter dilakukan pada *inner model* dan *outer model* yang telah dibuat.

Algoritma analisis *outer model* pada dasarnya berasal dari proses perhitungan variabel laten yang bersumber dari indikator, sedangkan algoritma analisis *inner model* merupakan proses perhitungan koefisien jalur. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 kategori (Solimun, 2010), yaitu:

- a. *Weight estimate* digunakan untuk menemukan variabel laten.
 - b. *Path estimate* (estimasi jalur) digunakan untuk menghubungkan variabel laten (koefisien jalur) dengan indikator bloknya (*loading*).
 - c. *Means* dan lokasi parameter digunakan untuk indikator dan variabel laten.
6. Evaluasi *Goodness of Fit*

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran merupakan pengukuran hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, baik indikator reflektif maupun indikator formatif (Latan & Ghozali, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan, indikator yang digunakan yaitu indikator reflektif dikarenakan merupakan perwujudan dari variabel atau mencerminkan variabel tersebut serta tidak berpengaruh oleh perubahan indikator. Adapun kriteria evaluasi model pengukuran untuk indikator reflektif adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,50$ dinyatakan validitas baik
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> dan <i>Square Root of AVE</i>	Akar AVE > korelasi antar variabel
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,70$ dinyatakan reliabilitas baik
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	$\geq 0,60$ dinyatakan reliabilitas sedang (cukup)

Sumber: (Solimun *et al.*, 2017 ; Hair *et al.*, 2017)



b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) terkait dengan uji hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen sesuai dengan hipotesis penelitian dengan melihat seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan dan mengetahui nilai signifikansi (Sarjono & Julianita, 2015). Evaluasi model struktural melihat dari nilai *R-Squared* (R^2), *Effect Size* (f^2), *Q-Squared* (Q^2), *Goodness of Fit Model*, dan signifikansi tiap koefisien jalur apakah memiliki pengaruh atau tidak antar konstruk.

Persentase *variance* dijelaskan melalui nilai R^2 dari variabel laten dependen. *Effect Size* (f^2) menjelaskan kriteria pengaruh variabel endogen pada level struktural. *Q-Squared* (Q^2) untuk menilai validitas prediktif (*predictive relevance*). Evaluasi ini digunakan untuk mengukur model struktural dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Adapun kriteria evaluasi model struktural adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Kriteria Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i> (R^2)	≥ 0.75 dinyatakan model kuat
	≥ 0.50 dinyatakan model moderat
	≥ 0.25 dinyatakan model lemah
<i>Effect Size</i> (f^2)	> 0.02 dinyatakan kecil
	> 0.15 dinyatakan menengah
	> 0.35 dinyatakan besar
<i>Average path coefficient</i> (APC)	Nilai <i>p-value</i> $\leq 0,05$
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	Nilai <i>p-value</i> $\leq 0,05$
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	Nilai <i>p-value</i> $\leq 0,05$
<i>Average Variance Inflation Factor</i> (AVIF)	Nilai ≤ 5 diterima
	Nilai $\leq 3,30$ ideal (Batasan kriteria diterima)
<i>Average Full collinearity VIF</i> (AFVIF)	Nilai ≤ 5 diterima
	Nilai $\leq 3,30$ ideal (Batasan kriteria diterima)
<i>Q-Square</i> (Q^2)	$Q^2 > 0$ mempunyai <i>predictive relevance</i>
	$Q^2 < 0$ kurang memiliki <i>predictive relevance</i>



Tabel 11. Lanjutan

Kriteria	Rule of Thumb
<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	$\geq 0,10$ dinyatakan nilai lemah
	$\geq 0,25$ dinyatakan nilai moderat
	$\geq 0,36$ dinyatakan nilai besar
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	$\geq 0,70$ dinyatakan diterima
	= 1 dikatakan ideal
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	$\geq 0,90$ dinyatakan diterima
	= 1 dikatakan ideal
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	$\geq 0,70$ dinyatakan diterima
<i>Non-linear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	$\geq 0,70$ dinyatakan diterima

Sumber: (Solimun *et al.*, 2017 ; Hair *et al.*, 2017)

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah yang menjadi objek dalam penelitian (Samidi, 2015). Metode yang digunakan yaitu *resampling bootstrap* yang mana menurut Solimun *et al.* (2017) metode ini berbasis *resampling* data sampel dengan syarat terdapat pengembalian pada datanya, sehingga bisa menyelesaikan statistik ukuran suatu sampel dengan harapan sampel tersebut mewakili data populasi sebenarnya. Selain itu, dapat juga digunakan dalam penelitian yang jumlah respondennya kecil. Pengujian dilakukan menggunakan Uji-T dengan kriteria jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengujian hipotesis pada analisis SEM terbagi menjadi dua bagian, yaitu hipotesis model pengukuran pada *outer model* dan model struktural pada *inner model*. Adapun hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui pengaruh indikator dengan variabel laten yang digunakan

$$H_0 = \lambda_i = 0 \text{ lawan } H_1 = \lambda_i \neq 0$$

2. Model struktural (*inner model*) dapat terbagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

- a. Hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen atau disebut sebagai variabel laten *predictor*:

$$H_0 = \gamma_i = 0 \text{ lawan } H_1 = \gamma_i \neq 0$$



b. Hubungan antara variabel laten endogen

$$H_0 = \beta_i = 0 \text{ lawan } H_1 = \beta_i \neq 0$$

Metode yang digunakan akan mendapati nilai *path coefficient* untuk mengetahui besaran pengaruh pada jalur yang digunakan dan hasil signifikansi statistik berupa *p-value* yang bertujuan untuk mengetahui penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Jika *p-value* menunjukkan nilai $< 0,05$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak begitu juga sebaliknya manakala nilai *p-value* $> 0,05$ maka menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan, H_0 diterima (Isaskar *et al.*, 2019). Lebih detailnya, apabila diperoleh *p-value* $\leq 0,10$ (alpha 10%) menunjukkan hasil signifikansi lemah, *p-value* $\leq 0,50$ (alpha 5%) menunjukkan hasil yang cukup signifikan, dan *p-value* $\leq 0,01$ (alpha 1%) menunjukkan hasil signifikansi tinggi (Solimun *et al.*, 2017). Apabila pada *outer model* hasil pengujian adalah signifikan, berarti indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Lalu, apabila hasil pada *inner model* menunjukkan hasil yang signifikan, maka terdapat pengaruh yang bermakna pada variabel laten satu dengan variabel lainnya.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lemonilo

5.1.1 Deskripsi Lemonilo

PT. Lemonilo Indonesia Hebat merupakan bagian dari PT. Konsula Amarta Nusantara berbasis di Jakarta Barat yang diprakarsai oleh tiga orang, yaitu Shinta Nurfauzia (*Co-CEO*), Johannes Ardiant (*Chief Product & Technology*), dan Ronald Wijaya (*Co-CEO*) (Banirestu, 2020). Mereka berusaha memposisikan diri sebagai salah satu *startup* pionir yang berfokus memberikan fasilitas dan produk bagi masyarakat yang tertarik dengan pola hidup sehat, namun tetap dengan harga terjangkau. Lemonilo muncul sebagai sebuah lokapasar dimana produk yang diproduksi memiliki nilai kearifan lokal Indonesia, namun tetap bernilai jual tinggi, unik, dan mengikuti perkembangan tren di masyarakat. Oleh karena itu, *startup* ini juga bermitra dengan UMKM dari seluruh Indonesia dalam mendukung proses produksinya. Hingga tahun 2017, Lemonilo mampu merangkul sebanyak 150 UMKM di seluruh Indonesia untuk berjualan dan mengembangkan produk bersama di Lemonilo (Mata, 2017).



Gambar 15. Logo Lemonilo

Sumber: (Lemonilo, 2021)

Lemonilo menjadi solusi bagi petani lokal yang memiliki hambatan dari segi riset dan distribusi dengan pemanfaatan teknologi dan data yang dimiliki. Hal ini tentunya juga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Skala bisnis Lemonilo semakin hari semakin berkembang. Bisnis ini menarik perhatian para investor, hingga mereka mendapatkan pendanaan dari East Ventures pada tahun 2015 serta dari Alpha JWC

Ventures dan Unifam Capital pada tahun 2018. Pada 25 Mei 2021, Lemonilo juga mendapatkan pendanaan seri B dari Sequoia Capital India (Pratama, 2021).

Lemonilo menciptakan suatu bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk mengkurasi, membuat, serta memasarkan produk-produk sehatnya agar terjangkau oleh seluruh masyarakat. Beralamat di www.lemonilo.com, platform ini digunakan oleh Lemonilo untuk menjual produk dengan konsep *retail online* serta memberikan informasi atau fasilitas yang dapat membantu masyarakat Indonesia yang ingin memulai hidup sehat. Informasi yang dicantumkan cukup detail dan dikemas dengan menarik. Lemonilo menggunakan *digital marketing* dalam menunjang kegiatan pemasarannya. Selain itu, produk Lemonilo juga dapat dibeli secara langsung di beberapa *supermarket* yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Giant, Superindo, Alfamart, Indomaret, Alfamidi dan lain-lain. Lemonilo juga telah tersedia di *e-commerce* lainnya, seperti di Shopee Mall dan Tokopedia Official Store (Lemonilo, 2021).



Gambar 16. Official Website Lemonilo

Sumber: (Lemonilo, 2021)

Misi Lemonilo yaitu agar masyarakat Indonesia mulai beralih pada gaya hidup yang lebih sehat sedini mungkin dengan cara yang mudah. Salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi dan menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan, berkualitas, namun tetap dengan harga yang lebih terjangkau. Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen di setiap produknya (Lemonilo, 2021).

5.1.2 Sejarah Lemonilo

Lemonilo lahir dari suatu *startup* kesehatan bernama Konsula yang telah hadir sejak tahun 2015. Konsula sendiri merupakan sebuah *startup* di Indonesia yang bertujuan untuk memperluas dan mempermudah akses kesehatan bagi masyarakat

Indonesia agar lebih terjangkau. Namun, terjadi suatu kendala yang menyebabkan *startup* ini tidak mampu bertahan dan memberikan hasil yang kurang optimal.

Berdasarkan pengalaman ini, tiga orang pemrakarsa Konsula yang juga sebagai pendiri

Lemonilo mulai mendapatkan ide membangun bisnis yang masih berkuat dalam ruang lingkup kesehatan tetapi banyak diminati oleh masyarakat. Bisnis makanan sehat dengan harga terjangkau dan rasa yang enak pun terlintas (Anwar, 2020).

Lemonilo berdiri pada tanggal 1 Oktober 2016 dengan mengusung konsep gaya hidup sehat (Suryanto, 2020). Pada September 2017, Lemonilo secara resmi mulai meluncurkan produk utama mereka, yakni Lemonilo Mie Instan yang langsung menjadi produk *best seller* di segmentasi produk mie goreng instan. Alasan mereka menghadirkan produk mie instan, karena dengan mie instan mereka dapat mengganti pilihan masyarakat menjadi lebih sehat secara mudah dan terjangkau. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen mengenai produk sehat lainnya, Lemonilo melanjutkan kesuksesan mereka dengan terus mengembangkan dan meluncurkan lebih banyak variasi dari produk sehat. Pada tahun 2020, Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui platform *online* (Lemonilo, 2021).

Lemonilo juga terus mengembangkan teknologi sebagai *startup* yang berorientasi pada pelanggan. Sejak tahun 2017, mereka sudah melakukan penjualan melalui *official website* serta terus memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya. Hingga Maret 2019, Lemonilo berhasil merilis aplikasi *mobile* yang tersedia di App Store dan Google Play Store untuk mempermudah konsumen dalam memesan produk dan mencari informasi tentang gaya hidup sehat. Lemonilo juga mulai menggunakan *brand ambassador* dari kalangan artis hingga *influencer* dalam kegiatan promosinya (Uly, 2019).

5.1.3 Produk Lemonilo

Lemonilo mampu menghadirkan berbagai macam produk yang sangat inovatif serta mengikuti tren yang sedang berkembang, yakni *healthy lifestyles* dengan menawarkan produk alami berbahan dasar organik serta terjangkau untuk memenuhi segala kebutuhan dan mendukung pola hidup sehat. Lemonilo menempatkan posisi mereka sebagai salah satu merek *healthy lifestyle consumer goods brand* di Indonesia dengan terus berinovasi mengeluarkan produk sehat. Produk andalan Lemonilo yaitu mie instan sehat yang menggunakan bahan dasar sayuran dan buah-buahan. Namun, mereka juga menghadirkan berbagai produk lainnya dimulai dari bumbu dapur, camilan, minuman, hingga produk *personal care* seperti *hand sanitizer* (Ully, 2019).



Gambar 17. Ragam Produk Lemonilo

Sumber: (Lemonilo, 2021)

Lemonilo memastikan kualitas produk yang dipasarkan oleh Lemonilo terjamin dan melalui riset serta pengecekan ketat dari tim *food analysis* terhadap bahan pembuatan setiap produknya. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang masuk dan keluar tidak melakukan “klaim sehat palsu” padahal menggunakan bahan yang berbahaya. Lemonilo sendiri menarik garis tegas atas bahan yang mereka gunakan dan menjadi acuan dalam memilih produk terbaik. Produk Lemonilo dikenal rendah gluten dan bebas dari (3P) yaitu bebas bahan pengawet, pewarna, dan perasa buatan serta ratusan bahan kimia berbahaya lainnya, sehingga aman untuk dikonsumsi (Riadi, 2017).

Setiap produk Lemonilo telah dilengkapi deskripsi tentang produk tersebut, baik dari kandungan gizi hingga komposisi yang digunakan. Konsumen juga dapat melihat secara rinci kandungan produk Lemonilo yang sesuai dengan kebutuhan mereka pada *official website* Lemonilo. Produk Lemonilo juga sudah terdaftar pada BPOM dan memiliki sertifikat Halal MUI (Lemonilo, 2021). Lemonilo memutuskan untuk harga produk alami keluaran mereka hanya boleh maksimal 30% lebih mahal dari produk serupa yang tidak sehat. Padahal selama ini di Indonesia, harga produk alami di pasaran bisa 200% lebih mahal dari produk biasa (Rahayu, 2018).

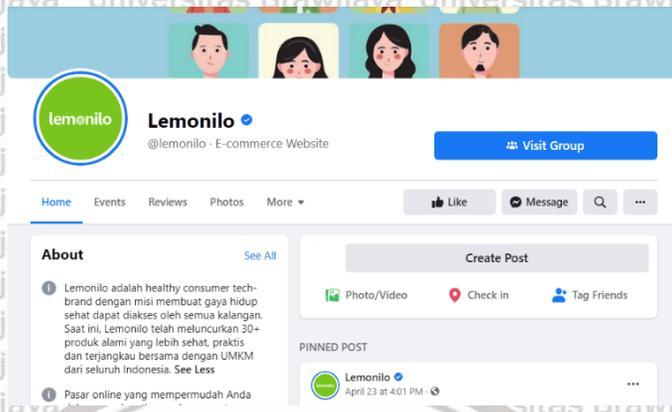
5.1.4 Media Sosial Lemonilo

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi *digital marketing* sangat membantu kegiatan pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif, sehingga mampu menjangkau pasar yang luas dengan biaya yang terjangkau. Lemonilo memiliki beberapa media sosial yang tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produknya namun juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya hidup sehat. Lemonilo seringkali menghadirkan promosi penjualan berupa *cashback*, *special price*, diskon, dan kupon *voucher* untuk konsumennya melalui media sosial. Tidak hanya itu, edukasi yang mereka lakukan juga dikemas dengan sedemikian rupa sehingga tidak membosankan dan dapat meninggalkan kesan yang baik bagi masyarakat. Media sosial tersebut antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* hingga *Instagram*. Akun media sosial resmi Lemonilo telah mendapatkan verifikasi resmi. Pengikutnya tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan aktivitas *posting*, *likes*, hingga *comment* yang aktif dilakukan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat pada produk Lemonilo.

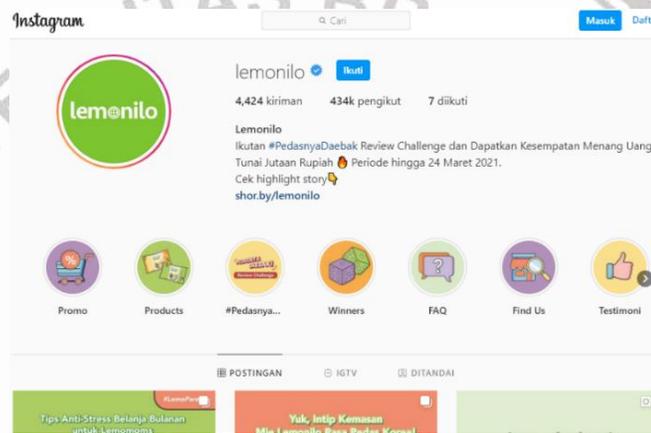
Tabel 12. Media Sosial Lemonilo

Media Sosial	Link	Pengikut
<i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/lemonilo	± 61.000
<i>Twitter</i>	https://twitter.com/lemonilo	± 11.700
<i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/lemonilo/	± 16.400
<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/lemonilo/	± 449.000

Sumber: (Data Diolah, 2021)



Gambar 18. *Official Facebook Lemonilo*
 Sumber: (Lemonilo, 2021)



Gambar 19. *Official Instagram Lemonilo*
 Sumber: (Lemonilo, 2021)



Gambar 20. *Official Twitter Lemonilo*
 Sumber: (Lemonilo, 2021)





Gambar 21. *Official Youtube* Lemonilo
Sumber: (Lemonilo, 2021)

5.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Indonesia melalui survei *online* dengan menggunakan kuesioner berbentuk *google form*. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian telah melalui beberapa proses *screening* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, dimana selanjutnya metode ini dikenal dengan *purposive sampling*. Sebanyak 227 orang telah mengakses kuesioner yang dibuat oleh peneliti, namun hanya 110 orang yang lolos *screening* dan memenuhi kriteria yang ada. Responden yang digunakan dalam penelitian sejumlah 110 responden sesuai dengan jumlah yang ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

5.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin konsumen Lemonilo dikelompokkan ke dalam dua kategori. Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mendapati persentase hasil yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat, bahwa persentase perempuan lebih mendominasi dibanding dengan persentase laki-laki. Berikut hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 13. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	17	15.5 %
Perempuan	93	84.5 %
Total	110	100%

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Konsumen produk sehat di Indonesia tersebar secara merata jika dilihat berdasarkan jenis kelaminnya. Hasil survei oleh Rakuten Insight pada tahun 2019 mengatakan bahwa konsumen makanan sehat berbahan dasar organik di Indonesia terdiri dari 76.8% wanita dan 80% pria (Statista, 2019). Namun, wanita lebih condong bersikap selektif dalam hal ini. Wanita cenderung memiliki persepsi atas bentuk tubuh dan kondisi badannya yang bisa didapatkan melalui perubahan gaya hidup menjadi lebih sehat. Hal ini membuat mereka lebih percaya diri dan merasa bangga atas keberhasilannya dalam menerapkan pola hidup sehat (Susanti & Kholisoh, 2018). Disisi lain, wanita lebih aktif dalam penggunaan internet, terutama memanfaatkan media sosial dalam penyebaran dan pencarian informasi. Hal ini sejalan dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) dimana sebesar 50,2% pengguna internet terbanyak adalah wanita. Mereka juga cenderung lebih teliti dan detail dalam mencari informasi produk yang akan dikonsumsi. Data ini dapat menggambarkan bagaimana konsentrasi terbesar pelanggan Lemonilo merupakan wanita, sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh Lemonilo (Ryza, 2017).

5.2.2 Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik yang memiliki interval cukup panjang. Oleh karena itu, peneliti mengelompokkan usia ke dalam empat kategori. Peneliti juga menetapkan batas minimal usia responden yakni 17 tahun karena seseorang yang sudah memasuki usia tersebut dianggap memiliki tingkat kematangan emosi dan rasional dalam mengambil keputusan, serta mampu menjawab pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Pengelompokkan usia didasarkan pada rentang tahun kelahiran dari setiap generasi. Perbedaan generasi dilihat dari tahun lahir mereka, dimana usia 17-25 tahun termasuk dalam Gen Z, usia 26-40 tahun termasuk dalam Gen Y atau Millennial,

usia 41-56 tahun termasuk dalam Gen X, dan usia >57 tahun termasuk dalam *Baby Boomer Generation* (Bencsik *et al.*, 2016).

Tabel 14. Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17–25	102	92.8 %
26–40	4	3.6 %
41–56	2	1.8 %
> 57	2	1.8 %
Total	110	100%

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan data yang didapatkan, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 17-25 tahun lebih dominan dibanding yang lain. Responden ini termasuk dalam Generasi Z. Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja atau biasa disebut juga sebagai *iGeneration* atau generasi internet. Sejak kecil generasi ini telah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian (Zorn, 2017). Generasi Z cenderung menghabiskan waktu mereka untuk menjelajah *online* dan mencari pengalaman tanpa kendala untuk melakukan suatu pembelian. Penelitian Rideout, Foehr, dan Roberts (2010) melaporkan bahwa generasi Z beraktivitas *online* lebih banyak dibandingkan dengan aktivitas lain.

Oleh karena itu, generasi ini menjadi salah satu kalangan yang ditargetkan oleh Lemonilo dalam penjualan produknya. Generasi Z juga memiliki tingkat perilaku konsumtif yang cukup tinggi, terlebih pada hal yang dianggap baru dan unik. Menurut Prawira (2016), generasi ini memiliki perilaku konsumtif karena tujuan utama dari mereka menabung adalah untuk memenuhi tujuan jangka pendek serta memenuhi kepuasan pribadi dengan mencari pengalaman konsumsi yang unik melalui komunitas *online*, salah satunya dengan berbelanja melalui media sosial ataupun platform *online* lainnya.

5.2.3 Tempat Tinggal

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui berbagai macam media sosial. Seluruh pengguna media sosial di Indonesia dapat

mengakses dan turut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Seluruh provinsi di Indonesia sejumlah 34 provinsi dicantumkan di dalam kuesioner. Pada penelitian kali ini, responden yang turut berpartisipasi tidak merata di seluruh provinsi, namun cukup mewakili setiap pulau yang ada di Indonesia.

Tabel 15. Karakteristik Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Sumatera Barat	1	0.9 %
Sulawesi Selatan	1	0.9 %
Nusa Tenggara Barat	1	0.9%
Kalimantan Timur	1	0.9 %
Gorontalo	1	0.9 %
Maluku	2	1.8 %
Lampung	2	1.8 %
Kalimantan Selatan	2	1.8 %
Jambi	2	1.8 %
Sulawesi Tengah	3	2.7%
Bali	4	3.6 %
DI Yogyakarta	5	4.5 %
Banten	7	6.4 %
Jawa Tengah	9	8.2 %
DKI Jakarta	9	8.2 %
Jawa Barat	19	17.3 %
Jawa Timur	41	36.9 %
Total	110	100%

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan data yang didapatkan, pulau Jawa menjadi domisili responden yang paling dominan. Hal ini sesuai dengan target pasar Lemonilo. Sesuai dengan data internal yang ada, konsentrasi terbesar pelanggan Lemonilo berada di area pulau Jawa (Ryza, 2017). Namun, distribusi produk Lemonilo telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini tentunya memudahkan konsumen untuk membeli produk Lemonilo, sesuai dengan misi mereka yaitu untuk menjangkau seluruh masyarakat Indonesia agar lebih sadar mengenai pentingnya gaya hidup sehat. Menurut data dari Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), pengguna internet di Indonesia juga didominasi oleh pengguna yang tinggal dipertanian, terutama di daerah pulau Jawa.

5.2.4 Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan mendorong perbedaan seseorang dalam melakukan sesuatu, seperti melakukan keputusan pembelian. Pendidikan dapat membedakan pola pikir dari setiap individunya. Responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang beragam. Tingkat pendidikan pada penelitian ini dibedakan menjadi empat kategori, sebagai berikut:

Tabel 16. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/K	77	69.3 %
Diploma	5	4.5 %
Sarjana	24	21.6 %
Pascasarjana	4	3.6 %
Total	110	100%

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/K merupakan yang paling dominan. Pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh responden akan menentukan tingkat pengetahuan mengenai merek, produk, hingga konten yang dimuat dalam media sosial. Secara teori tingkat pendidikan menunjukkan perbedaan kelas sosial. Perbedaan kelas sosial membentuk perilaku yang berbeda. Hal ini berlanjut pada perilaku mereka dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan (Permatasari *et al.*, 2018). Semakin tinggi tingkat pendidikan yang pernah ditempuh oleh seseorang, maka mereka semakin paham dan mengetahui tentang segala hal yang berhubungan dengan Lemonilo. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), pengguna internet di Indonesia juga didominasi oleh pengguna internet dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi (S1/S2/S3) dan diploma.

5.2.5 Jenis Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan akan menggambarkan segmentasi responden yang sering menggunakan media sosial. Selain itu, dapat dilihat segmentasi

yang memiliki daya beli terhadap sebuah merek yang dipromosikan pada media sosial tersebut. Jenis pekerjaan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori utama dengan 1 pilihan bebas.

Tabel 17. Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan Saat Ini	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	93	84.6 %
Karyawan Swasta	9	8.2 %
PNS/BUMN	4	3.6 %
Wirausaha	2	1.8 %
Profesional	1	0.9 %
Lain-Lain	1	0.9 %
Total	110	100%

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Hasil ini memberikan gambaran bahwa salah satu segmen yang sesuai bagi Lemonilo dalam menerapkan aktivitas pemasaran media sosial adalah pelajar/mahasiswa. Sejalan dengan karakteristik sebelumnya mengenai rentang usia, kalangan pelajar/mahasiswa menjadi bukti bahwa salah satu penetrasi terbesar dari Lemonilo adalah kalangan ini. Sesuai dengan hasil observasi oleh Lemonilo, bahwa konsentrasi terbesar pelanggan mereka yang berada di rentang usia 18-24 tahun (Ryza, 2017). Generasi muda tentunya lebih akrab dengan teknologi serta mudah mengikuti perkembangan tren saat ini, yaitu gaya hidup sehat. Hal ini sejalan dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), dimana pelajar/mahasiswa menjadi penetrasi pengguna internet terbesar di Indonesia. Namun, yang perlu digaris bawahi yaitu dengan jenis pekerjaan dan jenjang karir apapun, mayoritas responden mengetahui merek Lemonilo dan pernah mengakses media sosial Lemonilo.

5.2.6 Pendapatan per Bulan

Jenis pekerjaan konsumen tentunya akan berhubungan dan berpengaruh dengan tingkat pendapatan seseorang. Selanjutnya akan berpengaruh pula pada pola konsumsi mereka. Oleh sebab itu, peneliti mengelompokkan ke dalam 4 kategori utama. Hasil

perhitungan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Karakteristik Pendapatan per Bulan Responden

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	69	62.7 %
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	24	21.8 %
Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	11	10 %
> Rp. 5.000.000	6	5.5 %
Total	110	100%

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan ataupun uang saku per bulan dari responden pada penelitian ini didominasi pendapatan dengan jumlah sebesar < Rp.1.000.000, lalu diikuti dengan pendapatan sekitar Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000. Hal ini sesuai dengan hasil pada kategori lainnya, seperti rentang usia hingga jenis pekerjaan dari responden. Pelajar/mahasiswa yang masih berada pada rentang usia tersebut baru memasuki usia kerja tahap awal (Mulyadi, 2014). Hal tersebut juga menggambarkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah para generasi muda dengan tingkat pendapatan untuk golongan menengah ke bawah.

Sehingga, dengan melihat gambaran responden ini tentunya sesuai dengan misi Lemonilo. Lemonilo berusaha menghadirkan produk sehat yang mudah dijangkau, sehingga membantu masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat sedini mungkin.

Hasil yang didapatkan juga didukung oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), dimana masyarakat dengan pendapatan < Rp. 1.800.000 merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia.

5.2.7 Media Sosial yang Sering Digunakan

Media sosial yang aktif digunakan oleh Lemonilo terdiri dari 4 macam. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dilihat media sosial yang paling sering diakses oleh responden untuk mencari informasi terkait merek Lemonilo. Dengan begitu, dapat dilihat pula media sosial yang paling efektif dalam melakukan penyebaran informasi dan paling mudah dalam penggunaannya.

Tabel 19. Karakteristik Media Sosial yang Sering Digunakan Responden

Jenis Media Sosial	Frekuensi	Persentase
<i>Instagram</i>	72	65.6 %
<i>Facebook</i>	13	11.7 %
<i>Twitter</i>	22	20 %
<i>Youtube</i>	3	2.7 %
Total	110	100%

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling sering mengakses media sosial *Instagram* saat mencari informasi tentang merek Lemonilo.

Instagram dapat dikatakan lebih unggul daripada *Facebook* dan *Twitter* karena bukti statistik dari beberapa tahun terakhir dengan jelas menunjukkan bahwa konten gambar dan video jauh lebih menarik daripada konten teks di media sosial (Ionos, 2019). *Instagram* juga dianggap sebagai platform media sosial yang memiliki partisipasi tertinggi, dengan partisipasi penonton tujuh kali lipat dari media sosial lainnya (Mcgrath, 2017). Peningkatan jumlah pengguna setiap tahun juga dinilai menjadi kesuksesan *Instagram* sebagai media sosial dengan fitur yang mudah digunakan, dimana jumlah pengguna hariannya mencapai 1 miliar setiap tahun (Barnhart, 2020). Sesuai dengan hasil yang didapatkan sebelumnya, bahwa responden berkisar antara 17-25 tahun, dimana dengan rentang usia 18-29 tahun menjadi rentang usia dengan pengguna *Instagram* terbanyak. (Diamond, 2015). Akun resmi *Instagram* dari Lemonilo adalah @lemonilo yang telah mendapatkan verifikasi resmi. Jumlah *followers* dari @lemonilo telah mencapai sekitar 424.000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah interaksi di setiap kiriman *Instagram* @lemonilo yang mencapai lebih dari 300 *likes* dan jumlah komentar yang beragam (Instagram, 2021).

5.2.8 Intensitas Kunjungan Media Sosial

Salah satu hal penting yang patut diperhatikan dalam hal ini yaitu intensitas kunjungan responden dalam mengakses media sosial resmi Lemonilo. Intensitas kunjungan juga dapat diartikan dengan tingkat ketertarikan seseorang terhadap media

sosial tersebut. Intensitas kunjungan dikategorikan dalam lima kategori, sebagai berikut:

Tabel 20. Intensitas Kunjungan Media Sosial Responden

Intensitas Kunjungan	Frekuensi	Persentase
Harian	2	1.8 %
Mingguan	7	6.4 %
Bulanan	6	5.5 %
3 Bulan Sekali	1	0.9 %
Saat Diperlukan	94	85.5 %
Total	110	100%

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden mengakses media sosial resmi Lemonilo sesuai dengan kebutuhan pribadi. Responden sadar dan mengetahui akan keberadaan media sosial resmi Lemonilo yang digunakan sebagai alat pemasaran Lemonilo, sehingga mereka langsung mengakses media sosial tersebut untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa intensitas kunjungan dapat berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengguna media sosial menghabiskan waktunya di jejaring sosial demi sebuah kesenangan, sehingga semakin menghibur situs yang mereka kunjungi maka semakin tinggi tingkat partisipasi mereka. (Muntinga *et al.*, 2011).

Selain itu, sebanyak 70% alasan seseorang aktif sebagai pengguna media sosial adalah untuk mendapatkan informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan (DEI Worldwide, 2008).

5.3 Analisis Deskriptif

Salah satu tahapan dalam analisis SEM-PLS adalah analisis statistik deskriptif. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi data dari jawaban responden mengenai satu variabel eksogen penelitian yaitu aktivitas pemasaran media sosial (X1) serta dua variabel endogen penelitian yaitu ekuitas merek (Y1) dan respon konsumen (Y2). Menurut Ghozali (2009) analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata, minimum, maksimum dan standar

deviasi. Penyajian data statistika deskriptif dapat melalui tabel, grafik, diagram, dan lainnya (Sugiyono, 2014). *Mean* merupakan nilai rata-rata yang mewakili keseluruhan data yang berasal dari hasil penjumlahan nilai seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. Hasil analisis dari beberapa indikator yang digunakan telah disesuaikan berdasarkan kriteria menurut Solimun *et al.*, (2017), sehingga dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 21. Kriteria Rata-Rata

Range/Kisaran	Kriteria
1.00 – 1.50	Sangat Tidak Setuju (STS) / Sangat Jelek / Sangat Rendah.
1.51 – 2.50	Tidak Setuju (TS) / Jelek / Rendah.
2.51 – 3.50	Netral (N) / Sedang / Medium.
3.51 – 4.50	Setuju (S) / Baik / Tinggi.
>4.50	Sangat Setuju (SS) / Sangat Baik / Sangat Tinggi.

Sumber: (Solimun *et al.*, 2017)

Data memiliki kecenderungan untuk tersebar pada sekitar nilai *meannya*, dimana salah satu ukuran penyebaran data yang sering digunakan adalah standar deviasi. Standar deviasi atau simpangan baku dapat menggambarkan besar variasi data dengan mengukur luas penyimpangan atau penyebaran nilai data tersebut dari nilai rata-rata atau *mean* (Harinaldi, 2005). Jika standar deviasi suatu variabel semakin besar, maka terjadi penyimpangan data yang tinggi dalam variabel tersebut, sehingga data semakin menyebar atau bervariasi (heterogen) dari rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dianggap kurang merepresentasikan keseluruhan data. Begitu pula sebaliknya, jika standar deviasi suatu variabel semakin kecil, maka data pada variabel tersebut semakin mendekati nilai rata-ratanya atau hampir sama (homogen). Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data (Campbell & Swinscow, 2009).

5.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Variabel aktivitas pemasaran media sosial (X1) memiliki lima dimensi dimana setiap dimensinya terdiri dari beberapa item pertanyaan. Sebanyak 110 responden telah

memberikan jawaban terhadap item yang diberikan. Adapun tanggapan yang diberikan oleh responden dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 22. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Kode	Indikator	Persentase Jawaban (%)					Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5		
X1.1.1	Hiburan	1.82	11.82	36.36	37.27	12.73	3.47	0.93
X1.1.2	Konten Menarik	0.91	4.55	20.91	53.64	20.00	3.87	0.81
X1.1	Entertainment	1.36	8.18	28.64	45.45	16.36	3.67	0.89
X1.2.1	Fitur Berbagi Informasi	0.91	13.64	20.91	46.36	18.18	3.67	0.96
X1.2.2	Tempat Berdiskusi	0.91	7.27	31.82	44.55	15.45	3.66	0.86
X1.2.3	Kemudahan Berpendapat	0.91	6.36	26.36	50.91	15.45	3.74	0.83
X1.2	Interaction	0.91	9.09	26.36	47.27	16.36	3.69	0.88
X1.3.1	Up-to-date	0.91	3.64	10.00	54.55	30.91	4.11	0.79
X1.3.2	Trendi/Kekinian	1.82	7.27	20.91	46.36	23.64	3.83	0.94
X1.3	Trendiness	1.36	5.45	15.45	50.45	27.27	3.97	0.88
X1.4.1	Penyajian Informasi	0.00	9.09	25.45	48.18	17.27	3.74	0.85
X1.4.2	Layanan Pelanggan	0.00	3.64	21.82	50.91	23.64	3.95	0.78
X1.4	Customization	0.00	6.36	23.64	49.55	20.45	3.84	0.82
X1.5.1	Penyebaran Informasi oleh Konsumen	0.91	10.00	30.91	42.73	15.45	3.62	0.90
X1.5.2	Reupload Konten oleh Konsumen	5.45	18.18	31.82	31.82	12.73	3.28	1.08
X1.5	Word of Mouth	3.18	14.09	31.36	37.27	14.09	3.45	1.00
Rata-rata X1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	1.32	8.68	25.21	46.12	18.68	3.72	0.91

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Total *mean* dari variabel X1 memiliki nilai diatas standar deviasinya, sehingga sebaran data pada variabel aktivitas pemasaran media sosial dinyatakan menunjukkan hasil yang baik dan tidak menyebabkan bias, sebab penyimpangan data yang terjadi rendah. Oleh karena itu, nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Berdasarkan kriteria nilai *mean*, variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai *mean* sebesar 3.72 yang termasuk dalam kategori baik dan tinggi, dimana sebanyak 46.12% responden menyatakan setuju dengan pertanyaan yang ada.



Hal ini ditunjang dengan nilai *mean* pada setiap dimensi dan item pertanyaan dominan tergolong dalam kriteria baik.

Mayoritas responden setuju bahwa media sosial Lemonilo berguna sebagai media pemasaran bagi Lemonilo. Dimensi yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu *trendiness*. Hal ini menandakan bahwa sebanyak 50.45% responden setuju bahwa media sosial Lemonilo selalu menyuguhkan berbagai macam informasi dan konten terbaru setiap harinya, baik tentang produk, merek, hingga edukasi mengenai *healthy lifestyle*. Pernyataan ini didukung dengan nilai *mean* dari item X1.3.1 merupakan nilai tertinggi, sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa media sosial Lemonilo selalu memberikan info terbaru atau *up-to-date* pada konsumen.

5.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Variabel ekuitas merek (Y1) memiliki dua dimensi dimana setiap dimensinya terdiri dari empat item pertanyaan. Sebanyak 110 responden telah memberikan jawaban terhadap item yang diberikan. Adapun tanggapan yang diberikan oleh responden dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 23. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Kode	Indikator	Persentase Jawaban (%)					Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5		
Y1.1.1	Mampu Menyadari	0.00	2.73	12.73	39.09	45.45	4.27	0.79
Y1.1.2	Mampu Mengingat	0.00	4.55	15.45	42.73	37.27	4.13	0.84
Y1.1.3	Mampu Mengenali	0.91	3.64	20.91	50.00	24.55	3.94	0.83
Y1.1.4	Mampu Mengingat Diantara Produk Serupa	0.91	6.36	18.18	43.64	30.91	3.97	0.91
Y1.1	Brand Awareness	0.45	4.32	16.82	43.86	34.55	4.07	0.85
Y1.2.1	Kepopuleran Merek	2.73	8.18	30.91	39.09	19.09	3.64	0.97
Y1.2.2	Pengalaman Merek	0.91	3.64	27.27	48.18	20.00	3.83	0.82
Y1.2.3	Contoh Merek pada Produk Tertentu	0.00	0.00	8.18	53.64	38.18	4.30	0.61
Y1.2.4	Berorientasi pada Pelanggan	0.00	1.82	21.82	52.73	23.64	3.98	0.73
Y1.2	Brand Image	0.91	3.41	22.05	48.41	25.23	3.94	0.83
Rata-rata Y1	Ekuitas Merek	0.68	3.86	19.43	46.14	29.89	4.01	0.84

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Total *mean* dari variabel Y1 memiliki nilai diatas standar deviasinya, sehingga sebaran data pada variabel ekuitas merek dinyatakan menunjukkan hasil yang baik dan tidak menyebabkan bias, sebab penyimpangan data yang terjadi rendah. Oleh karena itu, nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

Berdasarkan kriteria nilai *mean*, variabel ekuitas merek memiliki nilai *mean* sebesar 4.01 yang termasuk dalam kategori baik dan tinggi, dimana sebanyak 46.14% responden menyatakan setuju dengan pertanyaan yang ada. Hal ini ditunjang dengan nilai *mean* pada setiap dimensi dan item pertanyaan dominan tergolong dalam kriteria baik.

Mayoritas responden setuju bahwa merek Lemonilo mampu memberikan nilai tambah bagi produk maupun pelayanan yang diberikan. Dimensi yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu *brand awareness*. Hal ini menandakan bahwa sebanyak 43.86% responden dapat mengenal dan mengingat dengan baik merek Lemonilo sebagai salah satu produsen produk sehat, khususnya dengan penggunaan warna khas hijau muda serta *font* penulisan dan logo yang digunakan. Selain itu, nilai *mean* tertinggi didapatkan pada item Y1.2.3 sebesar 4.30, dimana sebanyak 53.64% setuju bahwa Lemonilo merupakan salah satu merek yang dikenal bergerak di bidang industri produk sehat.

5.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Respon Konsumen

Variabel respon konsumen (Y2) memiliki tiga dimensi dimana setiap dimensinya terdiri dari beberapa item pertanyaan. Sebanyak 110 responden telah memberikan jawaban terhadap item yang diberikan. Adapun tanggapan yang diberikan oleh responden dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 24. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Respon Konsumen

Kode	Indikator	Persentase Jawaban (%)					Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5		
Y2.1.1	Atribut Serupa	1.82	13.64	33.64	30.91	20.00	3.54	1.02
Y2.1.2	Tidak Ada Perbedaan Atribut	0.00	10.00	34.55	38.18	17.27	3.63	0.89
Y2.1.3	Persamaan Kualitas	0.91	14.55	34.55	36.36	13.64	3.47	0.94
Y2.1	Brand Preference	0.91	12.73	34.24	35.15	16.97	3.54	0.95



Tabel 24. Lanjutan

Kode	Indikator	Persentase Jawaban (%)					Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5		
Y2.2.1	Pembelian untuk Harga yang Lebih Mahal	5.45	19.09	39.09	26.36	10.00	3.16	1.03
Y2.2.2	Pembayaran untuk Harga yang Lebih Tinggi Dibanding Produk Serupa	4.55	20.00	47.27	20.00	8.18	3.07	0.95
Y2.2.3	Pengeluaran Uang Lebih Banyak	2.73	19.09	38.18	31.82	8.18	3.24	0.95
Y2.2	Premium Price	4.24	19.39	41.52	26.06	8.79	3.16	0.98
Y2.3.1	Rekomendasi Merek	0.00	4.55	20.91	47.27	27.27	3.97	0.82
Y2.3.2	Pembelian Ulang Produk	1.82	2.73	11.82	57.27	26.36	4.04	0.81
Y2.3.3	Kepuasan Konsumen	0.00	5.45	24.55	37.27	32.73	3.97	0.89
Y2.3.4	Pilihan Utama Konsumen	0.91	6.36	29.09	41.82	21.82	3.77	0.89
Y2.3	Brand Loyalty	0.68	4.77	21.59	45.91	27.05	3.94	0.86
Rata-rata Y2	Respon Konsumen	1.82	11.55	31.36	36.73	18.55	3.59	0.98

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Total *mean* dari variabel Y2 memiliki nilai diatas standar deviasinya, sehingga sebaran data pada variabel respon konsumen dinyatakan menunjukkan hasil yang baik dan tidak menyebabkan bias, sebab penyimpangan data yang terjadi rendah. Oleh karena itu, nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

Berdasarkan kriteria nilai *mean*, variabel respon konsumen memiliki nilai *mean* sebesar 3.59 yang termasuk dalam kategori baik dan tinggi, dimana sebanyak 36.73% responden menyatakan setuju dengan pertanyaan yang ada. Hal ini ditunjang dengan nilai *mean* pada setiap dimensi dan item pertanyaan dominan tergolong dalam kriteria baik, kecuali pada dimensi *premium price*. Sebanyak 41.52% responden menyatakan tingkat kesediaan mereka untuk membeli produk Lemonilo dengan harga yang lebih mahal tergolong dalam kriteria sedang atau medium dengan nilai *mean* sebesar 3.16.

Mayoritas responden memunculkan persepsi serta perilaku yang positif sebagai akibat dari aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Lemonilo. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu *brand loyalty*. Hal ini menandakan bahwa

sebanyak 45.91% responden dianggap memiliki kesetiaan yang kuat terhadap merek Lemonilo. Pernyataan ini didukung dengan nilai *mean* dari item Y2.3.2 merupakan nilai tertinggi, sehingga sebanyak 57.27% responden berniat untuk melakukan pembelian produk dari merek Lemonilo kembali di lain waktu. Hal ini penting untuk diketahui agar Lemonilo memahami bagaimana respon konsumen serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

5.4 Evaluasi Model SEM-PLS

Evaluasi model *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) pada penelitian kali ini dilakukan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Evaluasi analisis dilakukan untuk menganalisis validitas, reliabilitas dan hubungan antara indikator serta variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Analisis SEM-PLS terdiri dari beberapa tahapan, antara lain evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis.

5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* atau model pengukuran bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian atau indikator yang membentuk variabel laten (konstruk). Variabel pada penelitian ini memiliki model reflektif, yakni variabel aktivitas pemasaran media sosial (X1), ekuitas merek (Y1), dan respon konsumen (Y2). Pada evaluasi model pengukuran konstruk model reflektif, dilakukan pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas komposit (*composite reliability*) (Solimun *et al.*, 2017).

Penelitian ini menggunakan analisis *second order confirmatory factor analysis*. Hal ini disebabkan model konstruk yang digunakan termasuk pada model jenjang (*second order*) karena beberapa variabel menggunakan dimensi (*indicator construct*) (Ghozali, 2013). Sehingga, evaluasi *outer model* dilakukan pada dua model, yaitu model *first order* yang menggambarkan hubungan antara item dengan dimensi dan model *second order* yang menggambarkan hubungan antara dimensi dengan variabel (Hair *et al.*, 2017). Evaluasi *outer model* pada model *first order* digunakan untuk mengetahui apakah item dapat mencerminkan (reflektif) suatu dimensi, sedangkan

evaluasi pada model *second order* bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu dimensi mencerminkan (reflektif) variabelnya.

5.4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran *First Order*

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara skor indikator reflektif dari satu variabel laten yang sama dengan melihat nilai muatan faktor atau *loading*. Menurut Solimun *et al.* (2017), uji validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya atau nilai muatan faktor (*loading factor*). Suatu relasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0.70 menurut Hair *et al.* (2017) atau lebih besar dari 0.50 menurut Solimun *et al.* (2017) dengan nilai *p-value* harus kurang dari 0.05 (<0.05). Selain itu, uji validitas konvergen juga melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE harus lebih dari 0.50 (>0.5) untuk menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah indikator reflektif tersebut (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 25. Evaluasi Validitas Konvergen *First Order*

Dimensi / Item	Nilai <i>Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Standar Nilai	>0.50	<0.05	
X1.1 Entertainment			
X1.1.1 Hiburan	0.902	<0.001	Terpenuhi
X1.1.2 Konten Menarik	0.902	<0.001	Terpenuhi
X1.2 Interaction			
X1.2.1 Fitur Berbagi Informasi	0.850	<0.001	Terpenuhi
X1.2.2 Tempat Berdiskusi	0.877	<0.001	Terpenuhi
X1.2.3 Kemudahan Berpendapat	0.894	<0.001	Terpenuhi
X1.3 Trendiness			
X1.3.1 <i>Up-to-date</i>	0.899	<0.001	Terpenuhi
X1.3.2 Trendi/Kekinian	0.899	<0.001	Terpenuhi
X1.4 Customization			
X1.4.1 Penyajian Informasi	0.887	<0.001	Terpenuhi
X1.4.2 Layanan Pelanggan	0.887	<0.001	Terpenuhi



Tabel 25. Lanjutan

Dimensi / Item	Nilai Loading	P-Value	Keterangan
Standar Nilai	>0.50	<0.05	
X1.5 Word Of Mouth			
X1.5.1 Penyebaran Informasi oleh Konsumen	0.891	<0.001	Terpenuhi
X1.5.2 Reupload Konten oleh Konsumen	0.891	<0.001	Terpenuhi
Y1.1 Brand Awareness			
Y1.1.1 Mampu Menyadari	0.851	<0.001	Terpenuhi
Y1.1.2 Mampu Mengingat	0.888	<0.001	Terpenuhi
Y1.1.3 Mampu Mengenal	0.779	<0.001	Terpenuhi
Y1.1.4 Mampu Mengingat Diantara Produk Serupa	0.775	<0.001	Terpenuhi
Y1.2 Brand Image			
Y1.2.1 Kepopuleran Merek	0.787	<0.001	Terpenuhi
Y1.2.2 Pengalaman Merek	0.869	<0.001	Terpenuhi
Y1.2.3 Contoh Merek pada Produk Tertentu	0.737	<0.001	Terpenuhi
Y1.2.4 Berorientasi pada Pelanggan	0.721	<0.001	Terpenuhi
Y2.1 Brand Preference			
Y2.1.1 Atribut Serupa	0.885	<0.001	Terpenuhi
Y2.1.2 Tidak Ada Perbedaan Atribut	0.917	<0.001	Terpenuhi
Y2.1.3 Persamaan Kualitas	0.914	<0.001	Terpenuhi
Y2.2 Premium Price			
Y2.2.1 Pembelian untuk Harga yang Lebih Mahal	0.920	<0.001	Terpenuhi
Y2.2.2 Pembayaran untuk Harga yang Lebih Tinggi Dibanding Produk Serupa	0.915	<0.001	Terpenuhi
Y2.2.3 Pengeluaran Uang Lebih Banyak	0.902	<0.001	Terpenuhi
Y2.3 Brand Loyalty			
Y2.3.1 Rekomendasi Merek	0.825	<0.001	Terpenuhi
Y2.3.2 Pembelian Ulang Produk	0.818	<0.001	Terpenuhi



Tabel 25. Lanjutan

Standar Nilai	Dimensi / Item	Nilai Loading	P-Value	Keterangan
		>0.50	<0.05	
Y2.3	<i>Brand Loyalty</i>			
Y2.3.3	Kepuasan Konsumen	0.902	<0.001	Terpenuhi
Y2.3.4	Pilihan Utama Konsumen	0.800	<0.001	Terpenuhi

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan semua butir item dari tiap dimensi memiliki nilai muatan (*loading factor*) lebih besar dari kriteria 0.50 ataupun 0.70, yakni berada pada rentang nilai 0.721 hingga 0.920.

Terbukti bahwa seluruh indikator variabel laten pada penelitian telah valid. Hal ini selaras dengan pernyataan Hair *et al.* (2017), apabila nilai *loading factor* kurang dari 0.40 maka wajib menghilangkan indikator atau item tersebut terhadap validitas konstruk. Apabila nilai *loading factor* berada pada 0.40 hingga 0.70 maka harus dipertimbangkan efek penghapusan indikator. Namun, apabila nilai *loading factor* lebih dari 0.70 maka harus dipertahankan. Selain itu, seluruh item memiliki p-value <0.05, sehingga masing-masing item dikatakan dapat mencerminkan tiap dimensi variabel. Setiap dimensi terdiri dari dua item atau lebih, sehingga didapatkan informasi berupa item yang paling kuat dan lemah dalam mencerminkan dimensinya dilihat dari nilai *loading factor* yang ada. Informasi tersebut terangkum dalam interpretasi seperti berikut:

1. Item paling kuat dalam mencerminkan dimensi *interaction* (X1.2) adalah X1.2.3 tentang kemudahan berpendapat pada media sosial dengan nilai *loading factor* sebesar 0.894 dan item dengan nilai *loading factor* paling rendah adalah X1.2.1 tentang fitur berbagi informasi pada media sosial sebesar 0.850.
2. Item paling kuat dalam mencerminkan dimensi *brand awareness* (Y1.1) adalah Y1.1.2 tentang kemampuan mengingat merek dengan nilai *loading factor* sebesar 0.888 dan item dengan nilai *loading factor* paling rendah adalah Y1.1.4 tentang kemampuan konsumen mengingat merek diantara produk serupa sebesar 0.775.

3. Item paling kuat dalam mencerminkan dimensi *brand image* (Y1.2) adalah Y1.2.2 tentang pengalaman suatu merek dengan nilai *loading factor* sebesar 0.869 dan item dengan nilai *loading factor* paling rendah adalah Y1.2.4 tentang orientasi pelanggan sebesar 0.721.
4. Item paling kuat dalam mencerminkan dimensi *brand preference* (Y2.1) adalah Y2.1.2 tentang tidak adanya perbedaan atribut merek dengan nilai *loading factor* sebesar 0.917 dan item dengan nilai *loading factor* paling rendah adalah Y2.1.1 tentang atribut merek serupa sebesar 0.885.
5. Item paling kuat dalam mencerminkan dimensi *premium price* (Y2.2) adalah Y2.2.1 tentang kesediaan konsumen dalam membeli untuk harga yang lebih mahal dengan nilai *loading factor* sebesar 0.920 dan item dengan nilai *loading factor* paling rendah adalah Y2.2.3 tentang ketersediaan konsumen dalam mengeluarkan uang lebih banyak sebesar 0.902.
6. Item paling kuat dalam mencerminkan dimensi *brand loyalty* (Y2.3) adalah Y2.3.3 tentang kepuasan konsumen dengan nilai *loading factor* sebesar 0.902 dan item dengan nilai *loading factor* paling rendah adalah Y2.3.2 tentang pembelian berulang sebesar 0.818.

Pada penelitian ini, terjadi perbedaan antara nilai *loading factor* dengan rata-rata nilai kuesioner dari responden pada beberapa indikatornya. Hal ini dikarenakan nilai *mean* merupakan nilai aktual yang menunjukkan kondisi empiris dari jawaban rata-rata responden pada indikator tersebut. Nilai *loading factor* merupakan nilai yang berasal dari besar hubungan dan pengaruhnya terhadap dimensi atau variabel laten tersebut, serta mengindikasikan indikator yang paling penting. Nilai *loading factor* lebih menunjukkan variasi atau ragam jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut, sedangkan nilai rata-rata menunjukkan derajat baik buruknya atau tinggi rendahnya suatu indikator berdasarkan tanggapan responden (Solimun *et al.*, 2017). Selanjutnya, untuk melihat validitas konvergen pada konstruk dilakukan pengujian *Average Variances Extracted* (AVE).

Tabel 26. Nilai *Average Variances Extracted (AVE) First Order*

Dimensi	Standar Nilai	Average Variances Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Entertainment (X1.1)</i>	>0.50	0.814	Terpenuhi
<i>Interaction (X1.2)</i>	>0.50	0.764	Terpenuhi
<i>Trendiness (X1.3)</i>	>0.50	0.809	Terpenuhi
<i>Customization (X1.4)</i>	>0.50	0.787	Terpenuhi
<i>Word of Mouth (X1.5)</i>	>0.50	0.793	Terpenuhi
<i>Brand Awareness (Y1.1)</i>	>0.50	0.680	Terpenuhi
<i>Brand Image (Y1.2)</i>	>0.50	0.610	Terpenuhi
<i>Brand Preference (Y2.1)</i>	>0.50	0.820	Terpenuhi
<i>Premium Price (Y2.2)</i>	>0.50	0.833	Terpenuhi
<i>Brand Loyalty (Y2.3)</i>	>0.50	0.701	Terpenuhi

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Menurut Hair *et al.* (2014) apabila nilai AVE >0.50 maka konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya, namun apabila nilai AVE <0.50 maka lebih banyak kesalahan pada item dibandingkan dengan yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa setiap dimensi variabel laten reflektif telah memiliki nilai AVE di atas 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten telah dapat menjelaskan indikator-indikator reflektif.

b. Uji Validitas Diskriminan

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan untuk memastikan sejauh mana satu konstruk atau variabel laten benar-benar berbeda dari konstruk lain sehingga diartikan bahwa suatu konstruk menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam suatu model (Hair *et al.*, 2014). Menurut Solimun *et al.* (2017), jika nilai *loading* setiap indikator pada variabel lebih besar dari *cross loading* variabel lainnya, maka indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan, maka dapat dikatakan setiap nilai *loading factor* telah signifikan.

Tabel 27. *Indicator Loading dan Cross Loading Model Reflektif First Order*

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3
X1.1.1	0.902	0.041	-0.154	0.031	0.160	-0.017	0.032	-0.036	0.156	-0.167
X1.1.2	0.902	-0.041	0.154	-0.031	-0.160	0.017	-0.032	0.036	-0.156	0.167
X1.2.1	0.167	0.850	-0.014	0.094	-0.055	0.033	-0.101	-0.172	0.035	0.156
X1.2.2	-0.132	0.877	0.085	-0.114	0.058	-0.084	0.203	0.045	-0.110	-0.051
X1.2.3	-0.029	0.894	-0.070	0.023	-0.004	0.051	-0.104	0.120	0.075	-0.098
X1.3.1	-0.140	0.111	0.899	0.175	-0.115	-0.003	0.048	-0.022	-0.034	-0.015
X1.3.2	0.140	-0.111	0.899	-0.175	0.115	0.003	-0.048	0.022	0.034	0.015
X1.4.1	-0.085	0.018	0.041	0.887	0.080	-0.084	0.133	0.101	-0.086	-0.068
X1.4.2	0.085	-0.018	-0.041	0.887	-0.080	0.084	-0.133	-0.101	0.086	0.068
X1.5.1	-0.092	0.143	-0.152	0.184	0.891	0.211	-0.096	0.146	-0.190	0.120
X1.5.2	0.092	-0.143	0.152	-0.184	0.891	-0.211	0.096	-0.146	0.190	-0.120
Y1.1.1	0.036	-0.008	0.168	-0.124	-0.224	0.851	-0.117	-0.056	-0.139	0.369
Y1.1.2	0.096	-0.027	0.049	-0.125	-0.058	0.888	-0.112	0.197	-0.018	-0.108
Y1.1.3	-0.079	0.134	-0.193	0.144	0.174	0.779	-0.107	-0.161	0.211	-0.197
Y1.1.4	-0.070	-0.096	-0.047	0.135	0.138	0.775	0.364	-0.003	-0.039	-0.084
Y1.2.1	0.096	-0.001	0.024	-0.069	0.223	0.162	0.787	0.220	-0.087	-0.404
Y1.2.2	-0.140	0.155	-0.036	-0.163	0.130	0.261	0.869	0.067	-0.116	-0.177
Y1.2.3	0.217	-0.139	0.009	0.242	-0.576	-0.273	0.737	-0.397	0.042	0.458
Y1.2.4	-0.158	-0.044	0.008	0.024	0.188	-0.213	0.721	0.086	0.192	0.186
Y2.1.1	0.042	-0.148	0.011	0.108	-0.211	0.050	0.064	0.885	0.041	-0.010
Y2.1.2	-0.024	0.088	-0.040	0.044	0.073	-0.010	-0.034	0.917	-0.180	-0.007
Y2.1.3	-0.017	0.056	0.030	-0.149	0.131	-0.038	-0.028	0.914	0.141	0.017
Y2.2.1	-0.007	0.014	-0.026	0.067	-0.169	-0.055	0.107	0.017	0.920	-0.054
Y2.2.2	-0.014	0.100	0.132	-0.112	0.106	-0.110	-0.107	0.221	0.915	-0.083
Y2.2.3	0.021	-0.117	-0.107	0.046	0.065	0.168	-0.001	-0.241	0.902	0.139
Y2.3.1	-0.064	0.049	-0.152	-0.000	0.040	-0.024	-0.035	-0.096	0.066	0.825
Y2.3.2	0.143	0.058	-0.065	0.130	-0.161	0.034	-0.218	-0.245	0.043	0.818
Y2.3.3	-0.045	-0.018	0.031	0.040	0.031	0.093	-0.059	0.002	-0.063	0.902
Y2.3.4	-0.029	-0.089	0.188	-0.177	0.088	-0.114	0.326	0.347	-0.040	0.800

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui nilai masing-masing *indicator loading* pada setiap konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* konstruk, sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk atau variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau valid. Selain dengan melihat nilai *cross loading*, untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode lain, yaitu dengan melihat akar kuadrat dari *average variance extracted (Square Root of AVE)* untuk setiap konstruk



atau variabel laten (Solimun *et al.*, 2017). Nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten dibandingkan dengan koefisien korelasi konstruk lainnya.

Tabel 28. Nilai *Square Root of AVE First Order*

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3
X1.1	0.902	0.609	0.538	0.492	0.521	0.451	0.471	0.534	0.388	0.464
X1.2	0.609	0.874	0.570	0.558	0.527	0.358	0.495	0.474	0.504	0.536
X1.3	0.538	0.570	0.899	0.627	0.509	0.571	0.557	0.359	0.497	0.350
X1.4	0.492	0.558	0.627	0.887	0.505	0.517	0.518	0.467	0.479	0.366
X1.5	0.521	0.527	0.509	0.505	0.891	0.482	0.594	0.524	0.507	0.604
Y1.1	0.451	0.358	0.571	0.517	0.482	0.825	0.610	0.499	0.491	0.495
Y1.2	0.471	0.495	0.557	0.518	0.594	0.610	0.781	0.601	0.566	0.579
Y2.1	0.534	0.474	0.359	0.467	0.524	0.499	0.601	0.906	0.675	0.707
Y2.2	0.388	0.504	0.497	0.479	0.507	0.491	0.566	0.675	0.912	0.588
Y2.3	0.464	0.536	0.350	0.366	0.604	0.495	0.579	0.707	0.588	0.837

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Apabila dilihat dari nilai AVE yang dimiliki, setiap dimensi variabel laten memiliki nilai akar AVE (*Square Root of AVE*) lebih tinggi dibanding nilai AVE dari konstruk tersebut dan lebih besar dibanding koefisien korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga, secara keseluruhan model telah memiliki validitas diskriminan yang lebih baik. Hal ini selaras dengan pernyataan Solimun *et al.* (2017), agar dapat dikatakan valid diskriminan, maka nilai *square root of AVE* harus lebih besar dari koefisien korelasi konstruk laten lainnya.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai salah satu evaluasi dalam model pengukuran. Melalui pengujian ini dapat menunjukkan sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel dengan konsisten. Menurut Solimun *et al.* (2017) apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70, maka variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik.



Tabel 29. Nilai *Composite Reliability First Order*

Dimensi	Standar Nilai	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Entertainment</i> (X1.1)	>0.70	0.898	Reliabel
<i>Interaction</i> (X1.2)	>0.70	0.906	Reliabel
<i>Trendiness</i> (X1.3)	>0.70	0.894	Reliabel
<i>Customization</i> (X1.4)	>0.70	0.881	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X1.5)	>0.70	0.885	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y1.1)	>0.70	0.894	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y1.2)	>0.70	0.861	Reliabel
<i>Brand Preference</i> (Y2.1)	>0.70	0.932	Reliabel
<i>Premium Price</i> (Y2.2)	>0.70	0.937	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y2.3)	>0.70	0.903	Reliabel

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel diatas. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *composite reliability* yang dimiliki tiap variabel lebih dari kriteria yang telah ditetapkan yakni 0.70 (>0.70). Hasil ini memiliki arti bahwa konstruk laten memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten. Selain dengan memperhatikan nilai *composite reliability*, pengujian reliabilitas juga dapat menggunakan metode *alpha Cronbach*. Menurut Solimun *et al.* (2017) apabila nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0.60, maka setiap variabel dalam kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel berikut, nilai *alpha Cronbach* yang dimiliki tiap variabel lebih dari kriteria yang telah ditetapkan yakni 0.60 (>0.60). Hasil ini memiliki arti bahwa konstruk laten memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten. Kuesioner untuk seluruh variabel telah memenuhi reliabilitas internal konsistensi.

Tabel 30. Nilai *Alpha Cronbach First Order*

Dimensi	Standar Nilai	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Entertainment</i> (X1.1)	>0.60	0.772	Reliabel
<i>Interaction</i> (X1.2)	>0.60	0.845	Reliabel
<i>Trendiness</i> (X1.3)	>0.60	0.764	Reliabel
<i>Customization</i> (X1.4)	>0.60	0.729	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X1.5)	>0.60	0.740	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y1.1)	>0.60	0.842	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y1.2)	>0.60	0.784	Reliabel

Tabel 30. Lanjutan

Dimensi	Standar Nilai	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Preference</i> (Y2.1)	>0.60	0.890	Reliabel
<i>Premium Price</i> (Y2.2)	>0.60	0.899	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y2.3)	>0.60	0.857	Reliabel

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

5.4.1.2 Evaluasi Model Pengukuran *Second Order*

a. Uji Validitas Konvergen

Evaluasi reflektif *second order* dari tiap variabel menggambarkan hubungan antara dimensi dengan variabelnya. *Convergent validity* dapat dilihat dari korelasi skor tiap dimensi dengan variabelnya. *Loading factor* menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh tiap dimensi terhadap masing-masing variabelnya, dimana semakin tinggi nilai *loading factor* suatu dimensi, maka semakin kuat pengaruhnya pada suatu variabel (Solimun *et al.*, 2017).

Kriteria Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa nilai *loading factor* yang baik agar setiap indikator dapat diterima dan valid harus melebihi 0.70 (>0.70), sedangkan pendapat dari Solimun *et al.* (2017) lebih besar dari 0.50 (>0.50) dengan nilai *p-value* harus kurang dari 0.05 (<0.05). Nilai *loading factor* yang di antara 0.40 hingga 0.70 harus dipertimbangkan terlebih dahulu efek terhadap validitas konstruk apabila dilakukan penghapusan indikator. Apabila nilai *loading factor* kurang dari 0.40 (<0.40), nilai *loading factor* wajib dihilangkan (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 31. Evaluasi Validitas Konvergen *Second Order*

Variabel / Dimensi	Nilai Loading	P-Value	Keterangan
Standar Nilai	>0.50	<0.05	
X1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial			
X1.1 <i>Entertainment</i>	0.791	<0.001	Terpenuhi
X1.2 <i>Interaction</i>	0.821	<0.001	Terpenuhi
X1.3 <i>Trendiness</i>	0.816	<0.001	Terpenuhi
X1.4 <i>Customization</i>	0.798	<0.001	Terpenuhi
X1.5 <i>Word of Mouth</i>	0.762	<0.001	Terpenuhi

Tabel 31. Lanjutan

Variabel / Dimensi	Nilai Loading	P-Value	Keterangan
Standar Nilai	>0.50	<0.05	
Y1 Ekuitas Merek			
Y1.1 <i>Brand Awareness</i>	0.897	<0.001	Terpenuhi
Y1.2 <i>Brand Image</i>	0.897	<0.001	Terpenuhi
Y2 Respon Konsumen			
Y2.1 <i>Brand Preference</i>	0.908	<0.001	Terpenuhi
Y2.2 <i>Premium Price</i>	0.855	<0.001	Terpenuhi
Y2.3 <i>Brand Loyalty</i>	0.871	<0.001	Terpenuhi

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dimensi yang bersifat reflektif dari tiap variabel laten independen dominan bernilai di atas 0.50 ataupun 0.70, yakni berada pada rentang nilai 0.762 hingga 0.908, sehingga dapat dikatakan valid. Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0.70 (>0.70). Selain itu, seluruh item memiliki *p-value* <0.05, sehingga masing-masing dimensi dikatakan dapat mencerminkan tiap variabel. Setiap variabel terdiri dari dua dimensi atau lebih, sehingga didapatkan informasi berupa dimensi yang paling kuat dalam mencerminkan variabelnya dilihat dari nilai *loading factor* tertinggi. Informasi tersebut terangkum dalam interpretasi seperti berikut:

1. Dimensi paling kuat dalam mencerminkan variabel aktivitas pemasaran media sosial (X1) adalah X1.2 yaitu *interaction* dengan nilai *loading factor* sebesar 0.821 dan dimensi dengan nilai *loading factor* paling rendah adalah X1.5, yaitu *word of mouth* sebesar 0.762.
2. Dimensi paling kuat dalam mencerminkan dimensi respon konsumen (Y2) adalah Y2.1, yaitu *brand preference* dengan nilai *loading factor* sebesar 0.908 dan dimensi dengan nilai *loading factor* paling rendah adalah Y2.2, yaitu *premium price* sebesar 0.855.

Pengujian selanjutnya untuk melihat validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pendapat dari Hair *et al.* (2014) menjelaskan bahwa nilai AVE pada konstruk bersifat reflektif harus melebihi 0.50 (>0.50).

Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui bahwa ketiga variabel laten reflektif di atas telah memiliki nilai AVE di atas 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten telah dapat menjelaskan dimensi reflektif.

Tabel 32. Nilai *Average Variances Extracted (AVE) Second Order*

Variabel	Standar Nilai	Average Variances Extracted (AVE)	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	>0.50	0.637	Terpenuhi
Ekuitas Merek (Y1)	>0.50	0.805	Terpenuhi
Respon Konsumen (Y2)	>0.50	0.772	Terpenuhi

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

b. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading* dengan melihat nilai *loading* atau *cross loading*. Hal ini dilakukan dengan membandingkan kedua nilai tersebut. Apabila nilai *loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* lainnya, maka variabel laten tersebut telah memenuhi variabel diskriminan.

Tabel 33. *Indicator Loading dan Cross Loading Model Reflektif Second Order*

	X1	Y1	Y2	P-value	Keterangan
X1.1	0.791	-0.173	0.077	<0.001	Terpenuhi
X1.2	0.821	-0.419	0.230	<0.001	Terpenuhi
X1.3	0.816	0.361	-0.385	<0.001	Terpenuhi
X1.4	0.798	0.160	-0.175	<0.001	Terpenuhi
X1.5	0.762	0.077	0.267	<0.001	Terpenuhi
Y1.1	-0.045	0.897	-0.141	<0.001	Terpenuhi
Y1.2	0.045	0.897	0.141	<0.001	Terpenuhi
Y2.1	-0.034	-0.009	0.908	<0.001	Terpenuhi
Y2.2	0.061	0.028	0.855	<0.001	Terpenuhi
Y2.3	-0.024	-0.018	0.871	<0.001	Terpenuhi

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap dimensi memiliki nilai lebih besar ke konstruk masing-masing dibandingkan dengan nilai *cross loading* lain sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap dimensi valid. Pengujian selanjutnya adalah



membandingkan nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan koefisien korelasi. Uji validitas diskriminan dapat dikatakan valid apabila nilai *Square Root of AVE* lebih besar dari koefisien korelasi yang dimiliki konstruk lainnya.

Tabel 34. Nilai *Square Root of AVE Second Order*

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	Ekuitas Merek (Y1)	Respon Konsumen (Y2)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	0.798	0.699	0.669
Ekuitas Merek (Y1)	0.699	0.897	0.684
Respon Konsumen (Y2)	0.669	0.684	0.878

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan dari nilai AVE yang dimiliki, diketahui bahwa setiap variabel laten memiliki nilai akar AVE (*Square Root of AVE*) lebih besar dibanding nilai AVE. Selain itu, nilai akar AVE memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai akar AVE korelasi dengan variabel lainnya di baris yang sama. Sehingga secara keseluruhan model telah memiliki validitas diskriminan yang lebih baik.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel dengan konsisten. Suatu kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70 (>0.70) (Solimun *et al.*, 2017). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 35. Nilai *Composite Reliability Second Order*

Variabel	Standar Nilai	Composite Reliability	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	>0.70	0.898	Reliabel
Ekuitas Merek (Y1)	>0.70	0.892	Reliabel
Respon Konsumen (Y2)	>0.70	0.910	Reliabel

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *composite reliability* yang dimiliki tiap variabel lebih dari kriteria yang telah ditetapkan yakni 0.70 (>0.70). Hasil ini memiliki



arti bahwa keseluruhan konstruk laten memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten, sehingga kuesioner dipercaya mampu mengukur suatu konstruk dengan baik. Selain dengan memperhatikan nilai *composite reliability*, pengujian reliabilitas juga dapat menggunakan metode *alpha Cronbach*. Menurut Solimun *et al.* (2017) apabila nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0.60, maka setiap variabel dalam kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 36. Nilai *Alpha Cronbach Second Order*

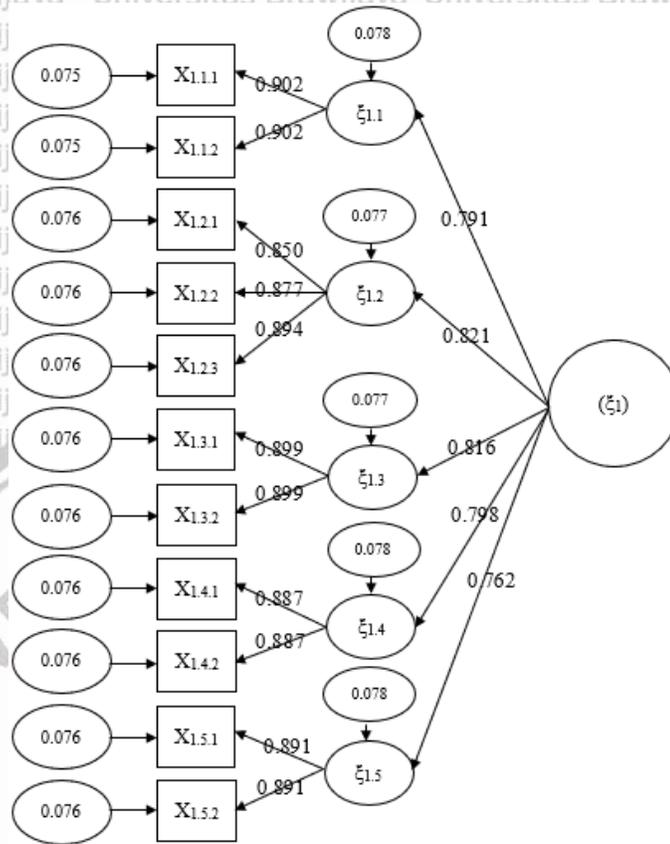
Variabel	Standar Nilai	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	>0.60	0.857	Reliabel
Ekuitas Merek (Y1)	>0.60	0.758	Reliabel
Respon Konsumen (Y2)	>0.60	0.852	Reliabel

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *alpha Cronbach* yang dimiliki tiap variabel lebih dari kriteria yang telah ditetapkan yakni 0.60 (>0.60). Hasil ini memiliki arti bahwa konstruk laten memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten. Kuesioner untuk seluruh variabel telah memenuhi reliabilitas internal konsistensi.

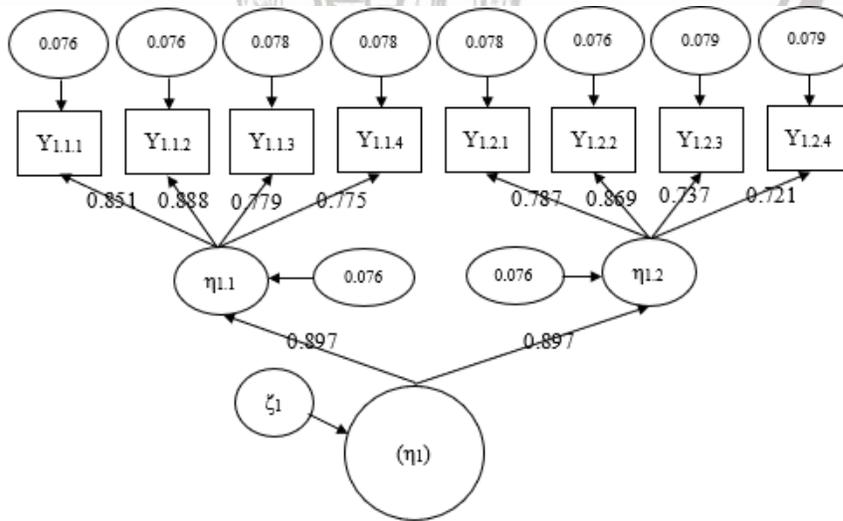
5.4.1.3 Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Model Pengukuran

Diagram jalur dari setiap variabel laten yang digunakan terdiri dari dua model, yaitu *first order* dan *second order*. Nilai *outer loading* berdasarkan hasil evaluasi *outer model* dari keseluruhan model, baik *first order* maupun *second order* dapat dilihat pada diagram jalur seperti berikut:



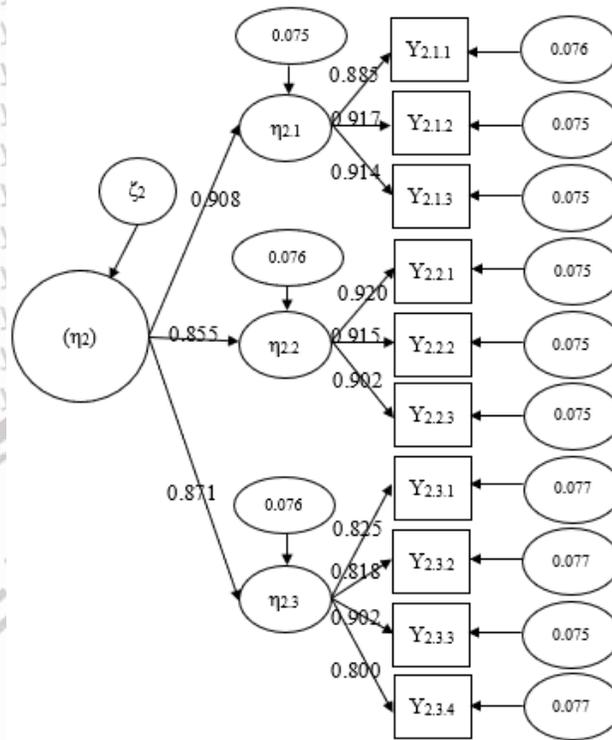
Gambar 22. Diagram Jalur *Outer Model* Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)



Gambar 23. Diagram Jalur *Outer Model* Variabel Ekuitas Merek (Y1)

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)



Gambar 24. Diagram Jalur *Outer Model* Variabel Respon Konsumen (Y2)

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Diagram jalur model pengukuran reflektif yang telah dibuat diubah kedalam bentuk persamaan. Selanjutnya, didapatkan model pengukuran (*outer model*) reflektif *first order* dan *second order* sebagai berikut:

Tabel 37. Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan Model Pengukuran *First Order*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan <i>1st Order Factor</i>
Variabel Eksogen	<i>Entertainment</i> ($\xi_{1.1}$)	$X_{1.1.1} = 0.902 \xi_{1.1} + 0.075$
		$X_{1.1.2} = 0.902 \xi_{1.1} + 0.075$
	<i>Interaction</i> ($\xi_{1.2}$)	$X_{1.2.1} = 0.850 \xi_{1.2} + 0.076$
		$X_{1.2.2} = 0.877 \xi_{1.2} + 0.076$
		$X_{1.2.3} = 0.894 \xi_{1.2} + 0.076$
	<i>Trendiness</i> ($\xi_{1.3}$)	$X_{1.3.1} = 0.899 \xi_{1.3} + 0.076$
		$X_{1.3.2} = 0.899 \xi_{1.3} + 0.076$
	<i>Customization</i> ($\xi_{1.4}$)	$X_{1.4.1} = 0.887 \xi_{1.4} + 0.076$
		$X_{1.4.2} = 0.887 \xi_{1.4} + 0.076$
	<i>Word of Mouth</i> ($\xi_{1.5}$)	$X_{1.5.1} = 0.891 \xi_{1.5} + 0.076$
		$X_{1.5.2} = 0.891 \xi_{1.5} + 0.076$

Tabel 37. Lanjutan

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan 1 st Order Factor
Variabel Endogen	<i>Brand Awareness</i> ($\eta_{1,1}$)	$Y_{1.1.1} = 0.851 \eta_{1.1} + 0.076$
		$Y_{1.1.2} = 0.888 \eta_{1.1} + 0.076$
		$Y_{1.1.3} = 0.779 \eta_{1.1} + 0.078$
		$Y_{1.1.4} = 0.775 \eta_{1.1} + 0.078$
	<i>Brand Image</i> ($\eta_{1,2}$)	$Y_{1.2.1} = 0.787 \eta_{1.2} + 0.078$
		$Y_{1.2.2} = 0.869 \eta_{1.2} + 0.076$
		$Y_{1.2.3} = 0.737 \eta_{1.2} + 0.079$
		$Y_{1.2.4} = 0.721 \eta_{1.2} + 0.079$
	<i>Brand Preference</i> ($\eta_{2,1}$)	$Y_{2.1.1} = 0.885 \eta_{2.1} + 0.076$
		$Y_{2.1.2} = 0.917 \eta_{2.1} + 0.075$
		$Y_{2.1.3} = 0.914 \eta_{2.1} + 0.075$
		$Y_{2.2.1} = 0.920 \eta_{2.2} + 0.075$
<i>Premium Price</i> ($\eta_{2,2}$)	$Y_{2.2.2} = 0.915 \eta_{2.2} + 0.075$	
	$Y_{2.2.3} = 0.902 \eta_{2.2} + 0.075$	
	$Y_{2.3.1} = 0.825 \eta_{2.3} + 0.077$	
<i>Brand Loyalty</i> ($\eta_{2,3}$)	$Y_{2.3.2} = 0.818 \eta_{2.3} + 0.077$	
	$Y_{2.3.3} = 0.902 \eta_{2.3} + 0.075$	
	$Y_{2.3.4} = 0.800 \eta_{2.3} + 0.077$	

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Tabel 38. Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan Model Pengukuran *Second Order*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan 2 nd Order Factor
Variabel Eksogen	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (ξ_1)	$X_{1.1} = 0.791 \xi_1 + 0.078$
		$X_{1.2} = 0.821 \xi_1 + 0.077$
		$X_{1.3} = 0.816 \xi_1 + 0.077$
		$X_{1.4} = 0.798 \xi_1 + 0.078$
		$X_{1.5} = 0.762 \xi_1 + 0.078$
Variabel Endogen	Ekuitas Merek (η_1)	$Y_{1.1} = 0.897 \eta_1 + 0.076$
		$Y_{1.2} = 0.897 \eta_1 + 0.076$
	Respon Konsumen (η_2)	$Y_{2.1} = 0.908 \eta_2 + 0.075$
		$Y_{2.2} = 0.855 \eta_2 + 0.076$
		$Y_{2.3} = 0.871 \eta_2 + 0.076$

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)



5.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian akan indikator yang valid dan memiliki *reliability*. Selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten di dalam model. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat beberapa nilai di dalam model, yakni nilai signifikansi tiap koefisien jalur antar konstruk, *R-Square* (R^2), *Q-Square* (Q^2), *Full Collinearity VIF*, *Effect Size* (f^2) dan *Goodness of Fit* (GoF) (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, digunakan juga sebagai alat ukur untuk memprediksi hubungan antar variabel laten di dalam sebuah penelitian dan asumsi-asumsi yang ada (Solimun *et al.*, 2017 ; Hair *et al.*, 2017)

5.4.2.1 Evaluasi *R-Square* (R^2)

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur besar proporsi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Apabila hasil R^2 sebesar 0.75 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik atau kuat. Hasil R^2 antara 0.50 dan 0.75 mengindikasikan bahwa model dikategorikan *moderate*. Sedangkan, hasil R^2 sebesar 0.25 mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah (Hair *et al.*, 2017). Namun, terdapat pendapat lain dari Suhan dan Achar (2016) dimana nilai lebih besar sama dengan 0.67 (≥ 0.67) termasuk dalam kategori substansial, nilai lebih besar sama dengan 0.33 (≥ 0.33) termasuk dalam kategori *moderate*, dan kategori lemah memiliki nilai lebih besar sama dengan 0.19 (≥ 0.19).

Tabel 39. Nilai *R-Square* (R^2)

Indikator	Kriteria	Ekuitas Merek (Y1)	Respon Konsumen (Y2)
<i>R-Square</i> (R^2)	≥ 0.75 (substansial)		
	≥ 0.50 (moderate)	0.523	0.556
	≥ 0.25 (lemah)		

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai *r-square* yang didapatkan oleh kedua variabel endogen ≥ 0.50 yang artinya nilai tersebut masuk kedalam kategori baik atau *moderate*. Berdasarkan hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek (Y1) dan variabel respon konsumen (Y2)

dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial (X1) masing-masing sebesar 52.3% dan 55.6%.

5.4.2.2 Evaluasi *Q-Square* (Q^2)

Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square predictive relevance* untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan parameternya. Dalam arti lain, nilai Q^2 menunjukkan kapabilitas prediksi model. Menurut Hair *et al.* (2014), apabila nilai Q^2 kurang dari 0 maka dianggap kurang memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0 maka dianggap memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 40. Nilai *Q-Square* (Q^2)

Indikator	Kriteria	Ekuitas Merek (Y1)	Respon Konsumen (Y2)
<i>Q-Square</i> (Q^2)	$Q^2 > 0 = predictive\ relevance$	0.516	0.555
	$Q^2 < 0 \neq predictive\ relevance$		

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel, setiap variabel endogen menunjukkan nilai Q^2 lebih dari 0. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik. Selain itu, model juga memiliki kapabilitas prediksi yang baik.

5.4.2.3 Evaluasi *Full Collinearity VIF*

Nilai *inflation factor* (VIF) pada model dapat menunjukkan adanya masalah multikolinearitas pada suatu model. Terdapat beberapa kriteria toleransi yang dapat digunakan. Kriteria menurut Hair *et al.* (2014) yakni nilai *full collinearity VIF* yang dibutuhkan adalah lebih dari 0.2 (>0.2) dan dibawah 5 (<5.5). Sedangkan, Solimun *et al.* (2017) menjelaskan bahwa nilai VIF kurang dari 3.3 (≤ 3.3) dikatakan ideal untuk suatu model dapat terbebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan *common method bias*.



Tabel 41. Nilai *Full Collinearity VIF*

Indikator	Kriteria	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	Ekuitas Merek (Y1)	Respon Konsumen (Y2)
Full Coll. VIF	≤ 5 (<i>acceptable</i>)			
	≤ 3.3 (<i>ideal</i>)	2.261	2.342	2.169
	> 0.2 (<i>tolerance</i>)			

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa tiga nilai *full collinearity VIF* dari tiap konstruk laten memiliki nilai yang berbeda-beda tetapi masih masuk kedalam nilai ideal, yaitu lebih dari 0.2 (>0.2) dan dibawah 5 (<5.5) (Hair *et al.*, 2014). Dapat disimpulkan bahwa nilai VIF yang dimiliki tiap konstruk laten terbebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan *common method bias*.

5.4.2.4 Evaluasi *Effect Size* (f^2)

Nilai *effect size* dalam suatu model menunjukkan bagaimana variabel eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. *Effect size* merupakan perubahan nilai R^2 dari konstruk laten endogen karena dipengaruhi oleh konstruk laten eksogen (Hair *et al.*, 2014). Nilai f^2 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori memiliki pengaruh kecil dengan nilai harus lebih besar dari 0.02 (>0.02), kategori memiliki pengaruh menengah dengan nilai harus lebih besar dari 0.15 (>0.15), dan kategori memiliki pengaruh besar dengan nilai harus lebih besar dari 0.35 (0.35) (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 42. Nilai *Effect Size* (f^2)

Variabel Penjelas	Variabel Respon	Kriteria	Nilai <i>Effect Size</i>	Keterangan
X1	Y1	>0.02 (kecil)	0.523	Besar
Y1	Y2	>0.15 (menengah)	0.309	Menengah
X1	Y2	>0.35 (besar)	0.247	Menengah

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan nilai *effect size* yang diperoleh pada penelitian ini, terdapat satu nilai yang termasuk dalam kategori besar, yaitu pengaruh variabel aktivitas pemasaran



media sosial (X1) terhadap variabel ekuitas merek (Y1). Sedangkan, terdapat dua nilai yang termasuk dalam kategori menengah yaitu pengaruh variabel ekuitas merek (Y1) terhadap variabel respon konsumen (Y2) serta pengaruh variabel aktivitas pemasaran media sosial (X1) terhadap variabel respon konsumen (Y2). Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 paling berpengaruh serta memiliki peran yang penting terhadap variabel Y1, sehingga sulit untuk dipisahkan.

5.4.2.5 Evaluasi Goodness of Fit (GoF)

Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) merupakan evaluasi yang menjadi sebuah ukuran untuk melihat baik hubungan antar konstruk serta asumsi-asumsi yang dimiliki (Solimun *et al.*, 2017). Secara keseluruhan, evaluasi GoF meliputi sepuluh kategori, yakni *Average Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), *Nonlinear Bivariate Causally Direction Ratio* (NLBCDR).

Tabel 43. Nilai *Goodness of Fit* (GoF)

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Indeks	<i>P-value</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	0.507	$p < 0.001$	$p < 0.05$	Diterima
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	0.539	$p < 0.001$	$p < 0.05$	Diterima
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	0.533	$p < 0.001$	$p < 0.05$	Diterima
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	2.233	≤ 5 dan idealnya ≤ 3.3		<i>Ideal</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	2.257	≤ 5 dan idealnya ≤ 3.3		<i>Ideal</i>
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	0.631	kecil ≥ 0.1 , sedang ≥ 0.25 , besar ≥ 0.36		Besar
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	1.000	≥ 0.7 dan idealnya = 1		<i>Ideal</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	1.000	≥ 0.9 dan idealnya = 1		<i>Ideal</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	1.000	≥ 0.7		Diterima



Tabel 43. Lanjutan

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Indeks	<i>P-value</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	1.000	Uni	≥ 0.7	Diterima

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

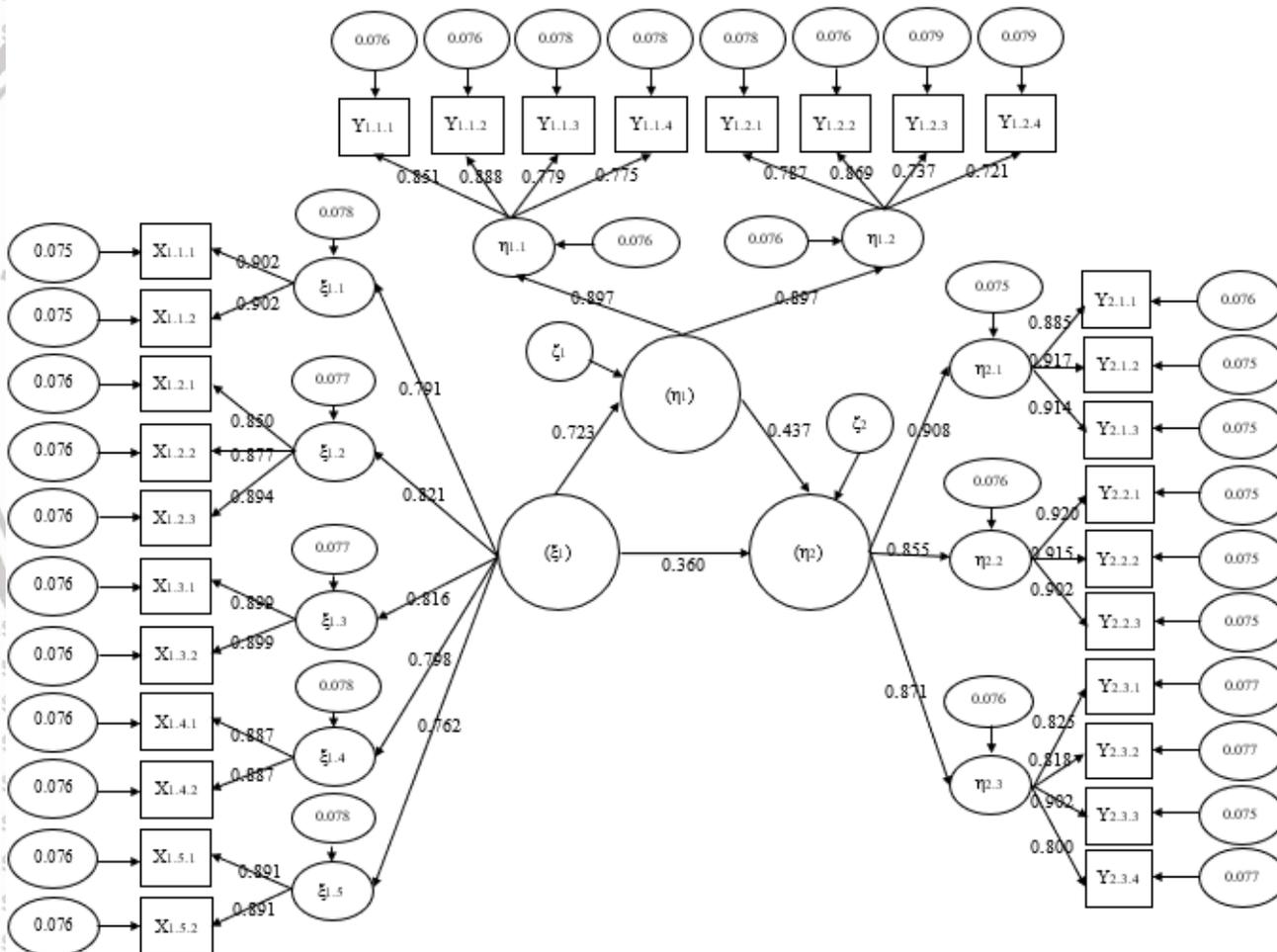
Tabel diatas menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi syarat nilai dari sepuluh kategori *Goodness of Fit*. Nilai GoF yang dimiliki model yaitu 0.631. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat GoF yang besar jika nilainya lebih besar sama dengan 0.36. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian dianggap layak dan fit.

5.4.2.6 Koefisien Jalur dan Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Lehner dan Haas (2010), nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -0.1 hingga 0.1 dianggap tidak signifikan, nilai yang lebih besar dari 0.1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding lurus, dan nilai yang lebih kecil dari -0.1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding terbalik.

Diagram jalur yang dihasilkan menunjukkan nilai *r-square* yang dimiliki oleh konstruk laten endogen, nilai koefisien, dan *p-value* dari tiap konstruk laten eksogen kepada konstruk laten endogen. Pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien pada setiap variabel memiliki nilai >0.1 (kriteria). Sehingga koefisien jalur pada konstruk memiliki pengaruh positif (berbanding lurus) dan signifikan. Berikut merupakan diagram jalur yang dihasilkan pada penelitian ini.





Gambar 25. Diagram Jalur Model Struktural (Inner Model)

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

5.4.2.7 Konversi Persamaan Model Struktural

Diagram jalur model struktural yang telah dibuat diubah kedalam bentuk persamaan. Selanjutnya, didapatkan persamaan model pengukuran (*inner model*) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\eta_1 &= 0,723 \xi_1 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= 0,437 \eta_1 + 0,360 \xi_1 + \zeta_2\end{aligned}$$

Keterangan:

η_1 = Variabel Ekuitas Merek.

η_2 = Variabel Respon Konsumen.

ξ_1 = Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial.

β_1 = Koefisien pengaruh antara variabel endogen.

5.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap akhir dan menampilkan hasil akhir dari pengukuran model struktural. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel penelitian. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada model penelitian.

5.4.3.1 Pengujian Hipotesis Satu Jalur (*Direct Effect*)

Terdapat tiga uji hipotesis yang dilakukan pada uji hipotesis satu jalur. Uji hipotesis satu jalur akan memperlihatkan bagaimana pengaruh antara variabel secara langsung (*direct effect*). Hasil dari uji hipotesis disajikan dengan memperlihatkan koefisien jalur dan *p-value* dari konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen.

Uji hipotesis dilakukan pada setiap jalur pengaruh langsung secara parsial. Terdapat dua hipotesis statistik yang digunakan untuk *inner model*, yakni:

1. Pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen:

$$H_0 = \gamma_i = 0 \text{ lawan } H_1 = \gamma_i \neq 0$$

2. Pengaruh antara variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen:

$$H_0 = \beta_i = 0 \text{ lawan } H_1 = \beta_i \neq 0$$

Kaidah keputusan pengujian hipotesis menurut Isaskar *et al.*, (2019), yaitu jika *p-value* menunjukkan nilai $< 0,05$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak begitu

juga sebaliknya. Lebih detail, kriteria signifikansi terbagi menjadi 3 kriteria, diantaranya ialah $p\text{-value} \leq 0.10$ ($\alpha = 10\%$) tergolong dalam kategori *weakly significant*, $p\text{-value} \leq 0.05$ ($\alpha = 5\%$) tergolong dalam kategori *significant*, dan $p\text{-value} \leq 0.01$ ($\alpha = 1\%$) tergolong dalam kategori *highly significant* (Solimun *et al.*, 2017).

Tabel 44. Hasil Koefisien Jalur dan *P-value* pada Hipotesis Satu Jalur

	Variabel	Koefisien Jalur	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	X1 → Y1	0.723	<0.001	Diterima
H2	Y1 → Y2	0.437	<0.001	Diterima
H3	X1 → Y2	0.360	<0.001	Diterima

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Selain melihat dari nilai koefisien jalur dan *p-value*, uji hipotesis juga dapat dilakukan menggunakan Uji-T. Uji-T dilakukan dengan melihat nilai t-hitung dan t-tabel. Apabila nilai t-hitung yang dihasilkan pada setiap jalur lebih besar dari nilai t-tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t-tabel dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 110, maka digunakan *degrees of freedom* di atas 100 dengan *two tailed test* serta taraf signifikansi 5% (0.05) adalah sebesar 1.96 (Anderson *et al.*, 2014).

Tabel 45. Hasil Uji-T pada Hipotesis Satu Jalur

	Variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Hasil	Keterangan
H1	X1 → Y1	9.147	1.96	t-hitung > t-tabel	Diterima
H2	Y1 → Y2	5.139	1.96	t-hitung > t-tabel	Diterima
H3	X1 → Y2	4.149	1.96	t-hitung > t-tabel	Diterima

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

1. Pengujian Hipotesis 1

H0: $\gamma_i = 0$, aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

H1: $\gamma_i \neq 0$, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.



Hipotesis 1 pada penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dengan tingkat signifikansi nilai p -value < 0.001 dan nilai koefisien jalur sebesar 0.723. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berpengaruh signifikan, serta masuk ke dalam kategori *highly significant*. Koefisien jalur bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, maka ekuitas merek akan semakin baik. Hasil ini didukung dengan perhitungan pada Uji-T yang menunjukkan bahwa nilai t -hitung $>$ nilai t -tabel, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel penjelas dengan variabel respon.

2. Pengujian Hipotesis 2

$H_0: \beta_i = 0$, ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

$H_1: \beta_i \neq 0$, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

Hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dengan tingkat signifikansi nilai p -value < 0.001 dan nilai koefisien jalur sebesar 0.437. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berpengaruh signifikan, serta masuk ke dalam kategori *highly significant*. Koefisien jalur bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek, maka respon konsumen akan semakin baik. Hasil ini didukung dengan perhitungan pada Uji-T yang menunjukkan bahwa nilai t -hitung $>$ nilai t -tabel, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel penjelas dengan variabel respon.

3. Pengujian Hipotesis 3

$H_0: \gamma_i = 0$, aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

$H_1: \gamma_i \neq 0$, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

Hipotesis 3 pada penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dengan tingkat signifikansi nilai p -value < 0.001 dan nilai koefisien jalur sebesar 0.360. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berpengaruh signifikan, serta masuk ke dalam kategori *highly significant*. Koefisien jalur bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, maka respon konsumen akan semakin baik. Hasil ini didukung dengan perhitungan pada Uji-T yang

menunjukkan bahwa nilai t -hitung $>$ nilai t -tabel, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel penjelas dengan variabel respon.

5.4.3.2 Pengujian Hipotesis Dua Jalur (*Indirect Effect*)

Terdapat satu uji hipotesis yang dilakukan pada uji hipotesis dua jalur, yakni pengaruh antara variabel aktivitas pemasaran media sosial (X1) terhadap respon konsumen (Y2) melalui variabel mediasi ekuitas merek (Y1). Uji hipotesis dua jalur akan memperlihatkan bagaimana pengaruh antar variabel secara tidak langsung (*indirect effect*). Uji hipotesis dilakukan dengan tiga cara, yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan memperlihatkan koefisien jalur dan p -value dari konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen, uji *Sobel Test*, dan metode *Variance Accounted For* (VAF).

a. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (fit) dari matrik korelasi 2 atau lebih model yang dibandingkan oleh peneliti (Ghozali, 2013). Variabel mediasi atau *intervening* berfungsi sebagai perantara atau penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen (Solimun *et al.*, 2017). Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara variabel penjelas dengan variabel respon salah satunya dengan melihat perbandingan besar efek dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan hasil perhitungan total pengaruh langsung dan tidak langsung (*total effect*). Jika nilai *total effect* lebih besar dari nilai *direct effect*, dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang memediasi antara variabel penjelas dengan variabel respon (Agustini *et al.*, 2015 ; Solimun *et al.*, 2017).

Tabel 46. Nilai *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	P -value	Hasil Mediasi	Keterangan
H4 X1 → Y2	0.360	0.316	0.677	<0.001	TE > DE	Diterima

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai p -value yang diperoleh pada pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect*



effect), serta pengaruh total (*total effect*) menunjukkan tingkat signifikansi nilai *p-value* < 0.001 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh jalur dalam model penelitian, baik secara langsung dan tidak langsung berpengaruh signifikan. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur yang dihasilkan pada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0.316, dimana nilai koefisien jalur mengalami penurunan dari pengaruh langsung (*direct effect*), namun tetap berpengaruh secara signifikan.

Hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan tingkat signifikansi nilai *p-value* < 0.001 . Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berpengaruh signifikan, serta masuk ke dalam kategori *highly significant*. Selain itu, hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa nilai pengaruh total (*total effect*) lebih besar dari pengaruh langsung (*direct effect*), sehingga variabel ekuitas merek (Y1) termasuk dalam variabel mediasi. Koefisien jalur bertanda positif menunjukkan bahwa untuk mendapatkan respon konsumen terbaik tidak hanya dibutuhkan aktivitas pemasaran media sosial yang semakin baik, namun perlu diikuti oleh ekuitas merek yang tinggi.

Mediasi sempurna (*perfect mediation*) terjadi apabila tidak ada efek antara variabel independen ke dependen ketika variabel mediator dimasukkan dalam persamaan. Dengan kata lain, pengaruh secara langsung (*direct effect*) menjadi tidak signifikan. Namun, jika efek variabel independen ke dependen menurun tetapi tidak sama dengan nol dengan memasukkan mediator dan kedua jalur memiliki pengaruh yang signifikan, maka terjadi mediasi parsial (Hartono & Abdillah, 2009). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedua pengaruh, baik secara langsung dan tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi ekuitas merek (Y1) termasuk dalam mediasi parsial (*partial mediation*).

b. Sobel Test

Pengujian terhadap pengaruh mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel (*sobel test*). *Sobel test* dilakukan dengan menghitung nilai *t* dari koefisien jalur 1 dan 2 dengan menggunakan pengujian sobel dengan rumus $t\text{-hitung} = \frac{P1.2}{S1.2}$ (Solimun *et*

al., 2017). Selanjutnya, nilai t-hitung akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 (5%), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sedangkan, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Handayani, 2017). Nilai t-tabel dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 110, maka digunakan *degrees of freedom* di atas 100 dengan *two tailed test* serta taraf signifikansi 5% (0.05) adalah sebesar 1.96 (Anderson et al., 2014).

Tabel 47. Hasil Uji Sobel Test

Variabel	Koefisien Jalur 1.2 (P1.2)	Standard Error 1.2 (S1.2)	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Hasil Mediasi	Keterangan
H4 X1 → Y2	0.316	0.0705	4.483	1.96	t-hitung > t-tabel	Diterima

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Langkah lain yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan kalkulator *online*, yaitu dengan mengunjungi laman <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> untuk mendapatkan nilai t-hitung dari *sobel test*. Pada kalkulator *online*, dapat diketahui pula nilai *p-value* dan *standard error* yang dihasilkan. Selanjutnya, nilai t-hitung akan dibandingkan dengan nilai t-tabel sesuai dengan kriteria yang ada. Penggunaan kalkulator *online* hanya untuk mempermudah serta memperkuat hasil dari rumus t-hitung sebelumnya.

Tabel 48. Hasil Uji Sobel Test melalui *Quantpsy*

Variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Standard Error	P-value	Hasil Mediasi	Keterangan
H4 X1 → Y2	4.483	1.96	0.071	<0.001	t-hitung > t-tabel	Diterima

Sumber: (quantpsy.org, 2021)

Hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung dengan tingkat signifikansi nilai *p-value* < 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berpengaruh signifikan. Selain itu, hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel, sehingga terdapat hubungan yang memediasi antara variabel penjelas dengan variabel respon. Sesuai dengan pernyataan dari Solimun et al. (2017), bahwa apabila koefisien jalur pengaruh langsung dan



pengaruh tidak langsung memiliki nilai signifikan, maka termasuk dalam jenis mediasi parsial (*partial mediation*).

c. *Variance Accounted For* (VAF)

Pengujian mediasi menggunakan metode *variance accounted for* (VAF) merupakan pengujian yang paling direkomendasikan dan dikembangkan oleh Preacher dan Hayes. Metode ini dianggap lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel, sehingga dapat diaplikasikan dengan baik pada ukuran sampel yang kecil. Oleh karena itu, menggunakan metode VAF merupakan pendekatan yang paling tepat untuk SEM-PLS dibandingkan metode Sobel (Hair *et al.*, 2017).

Syarat yang harus diperhatikan ketika melakukan metode ini yakni baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung yang sudah melibatkan variabel mediasi (*indirect effect*) harus signifikan. Selanjutnya, dilakukan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 49. Hasil Metode *Variance Accounted For* (VAF)

Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	<i>P-value</i>	VAF	Keterangan
H4 X1 → Y2	0.360	0.316	0.677	<0.001	0.466	Diterima

Sumber: (Data Primer Diolah, 2021)

Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Selanjutnya, variabel mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%. Namun, jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan hasil perhitungan metode VAF sebesar 0.466 atau sebesar 46.6%. Hal ini menandakan bahwa variabel ekuitas merek (Y1) merupakan variabel mediasi dan termasuk dalam kategori mediasi parsial (*partial mediation*).

5.5 Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon konsumen pada merek Lemonilo, sehingga dapat diketahui faktor yang membutuhkan perhatian lebih dengan

membangun strategi pemasaran yang tepat. Konstruk yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel eksogen, yaitu aktivitas pemasaran media sosial (X1) dan mengetahui pengaruhnya terhadap variabel endogen, yaitu ekuitas merek (Y1) dan respon konsumen (Y2). Pembahasan akan konstruk laten tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

5.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, media sosial pun dijadikan sebagai tempat atau media pemasaran bagi perusahaan. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dijelaskan oleh Metta Ratana (2018) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi sudut pandang manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan. Penelitian ini juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* sebesar 44%, sehingga dapat dilihat bahwa pengaruh *social media marketing* cukup besar dalam membangun ekuitas merek sebuah produk. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan, dimana aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 52.3%.

Menurut Gunelius (2012), *social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, pebisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun *brand* dan bisnisnya. Lemonilo sebagai salah satu *startup* lokal tentunya memanfaatkan perkembangan digital dalam memasarkan produknya, salah satunya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Lemonilo dimanfaatkan sebaik mungkin untuk membangun merek, sehingga membantu masyarakat lebih mengenal karakteristik produk Lemonilo sebagai salah satu produk sehat di Indonesia. Faktanya, platform media sosial yang kuat mampu menciptakan ruang lingkup bagi suatu merek untuk mengiklankan produknya melalui penyebaran informasi yang massif (Kim & Ko, 2012).

Berbagai cara telah dilakukan oleh Lemonilo dalam meningkatkan atensi masyarakat terhadap mereknya, seperti dengan mengupayakan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Sesuai dengan pernyataan

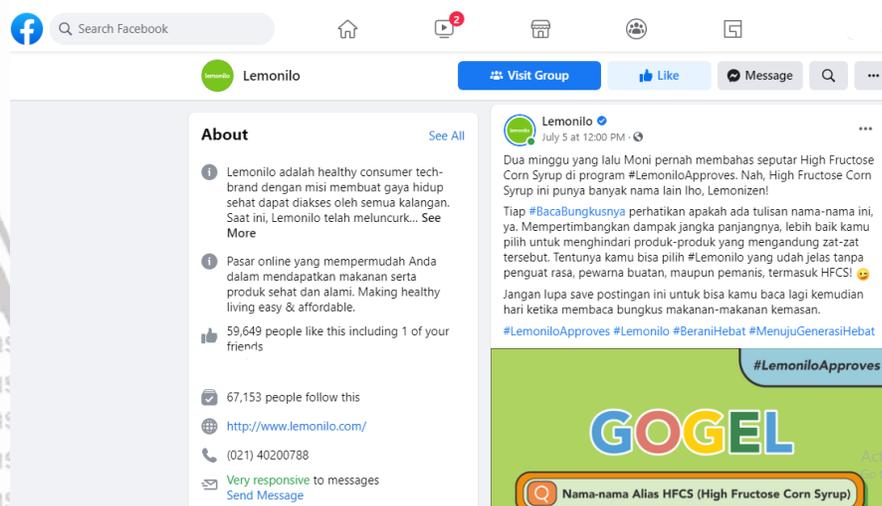
dari Mangold dan Faulds (2009), dimana *social media marketing activities* adalah bagian dari *promotional mix* dalam paradigma komunikasi baru dalam membangun merek. Kemudahan komunikasi yang dapat dirasakan oleh pengguna, antara lain dengan tersedianya kolom komentar di setiap media sosial yang ada. Para pengguna akan saling memberikan *review*, baik atas produk maupun layanan yang telah mereka rasakan, sehingga para pengguna mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hubungan antara merek dan pengguna dapat menjadi penyebab peningkatan afinitas dan kredibilitas bagi perusahaan tersebut (Manthiou *et al.*, 2013). Sesuai dengan hasil yang diperoleh, bahwa dimensi *interaction* menjadi dimensi yang memiliki efek paling besar pada aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Lemonilo. Pernyataan ini diperkuat dengan nilai item terkuat pada dimensi *interaction* yaitu X.1.3, dimana responden merasakan kemudahan untuk menyampaikan opini pribadi melalui akun media sosial Lemonilo.



Gambar 26. *Review* Konsumen pada Media Sosial Twitter Lemonilo
Sumber: (Lemonilo, 2021)

Media sosial menyediakan fasilitas dan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan pernyataan dari Seo dan Park (2018), pemasaran media sosial mengacu pada pemasaran berbasis

platform *online*, yang dapat mempromosikan sebuah interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten dengan pengguna. Semakin menarik dan konsisten konten yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan senantiasa teringat dan tertarik terhadap layanan bisnis yang ditawarkan perusahaan. Adanya aktivitas pemasaran media sosial saat ini dapat memberikan sinyal bagi para pengusaha untuk mulai meminimalisir “*big campaigns*” dan mulai meningkatkan “*small acts*”, seperti dengan memberikan informasi terbaru. Hal ini terbukti dapat menjangkau pelanggan dengan lebih mudah dan efektif untuk menarik perhatian pelanggan (Coon, 2010). Hal ini didukung dengan jawaban responden, dimana sebesar 50.45% responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh Lemonilo selalu *up-to-date*. Sesuai dengan nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh terdapat pada dimensi *trendiness* dimana responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Saat pelanggan dapat mengingat dan mengenal suatu merek perusahaan dengan cepat, maka saat itu dapat dikatakan suatu perusahaan berhasil membangun hubungan merek dengan pelanggan.



Gambar 27. Informasi Terbaru pada Media Sosial Facebook Lemonilo

Sumber: (Lemonilo, 2021)

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan, dimana terdapat pengaruh antara variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek yang bersifat positif sebesar 0.723. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Bruhn *et al.* (2012) yang mengungkapkan bahwa komunikasi dengan *social media marketing*

activities memiliki dampak signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Godey *et al.* (2016) di negara Perancis, disebutkan bahwa dimensi *social media marketing* seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kim dan Ko (2012) yang menyebutkan bahwa dimensi *social media marketing efforts* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Semakin tinggi peran media sosial, maka akan meningkatkan ekuitas mereknya.

Dengan meningkatnya ekuitas merek, maka perusahaan telah membentuk ekuitas merek yang baik dan bagaimana merek dapat dibangun dengan tindakan pemasaran yang berbeda (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Selain itu, besaran nilai *effect size* yang diberikan variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap variabel ekuitas merek pada penelitian ini digolongkan ke dalam kriteria besar senilai 0.523, sehingga kedua variabel dianggap penting dan memiliki pengaruh yang besar.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa Lemonilo menyadari pentingnya kehadiran media sosial. Lemonilo memanfaatkan berbagai macam media sosial untuk membagikan informasi produk dan jasa kepada konsumen, serta untuk meningkatkan ekuitas merek dari Lemonilo. Pengguna media sosial dominan merupakan Generasi-Z, sehingga dapat mempermudah Lemonilo untuk mencapai target dan tujuannya. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa sebesar 92.8% responden yang diperoleh termasuk dalam Gen-Z dan mengetahui tentang merek Lemonilo. Generasi-Z merupakan generasi yang memiliki kecenderungan tertarik dengan teknologi baru, oleh karena itu mereka cenderung lebih aktif menggunakan segala hal yang berhubungan dengan bidang digital (Wood, 2013).

5.5.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Respon Konsumen

Ekuitas merek adalah evaluasi subjektif dari preferensi merek konsumen. Jika pelanggan mengevaluasi merek tertentu sebagai merek yang kuat, unik, dan sesuai, maka akan menunjukkan ekuitas merek yang tinggi terhadap merek itu (Verhoef *et al.*, 2007). Beberapa peneliti menunjukkan bahwa peningkatan ekuitas merek berdampak pada meningkatnya respon konsumen, dimana setiap dimensi dari ekuitas merek dapat mempengaruhi dimensi-dimensi respon konsumen. Sebagian besar ahli setuju bahwa

ekuitas merek yang lebih kuat berkontribusi pada peningkatan preferensi merek, kesediaan untuk membayar harga premium, dan loyalitas pelanggan (Keller, 1993 ; Keller & Lehmann, 2006). Ekuitas merek yang diciptakan melalui kegiatan pemasaran media sosial berhubungan positif dengan perilaku atau tanggapan pembelian di masa depan (Kim & Ko, 2012).

Dalam penelitian ini, Lemonilo menjadi sebuah solusi bagi masyarakat Indonesia yang ingin memulai gaya hidup sehat dengan mudah dan terjangkau. Lemonilo tidak hanya berfokus pada produk makanan dan minuman sehat, namun juga menghadirkan berbagai produk *personal care* serta bumbu dapur yang berbahan dasar organik. Sebagian besar dari pelanggan telah menyadari keunggulan yang dimiliki oleh Lemonilo, sehingga mereka merasa puas setiap kali menggunakan produk maupun layanan dari Lemonilo. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden, dimana nilai *mean* dari variabel ekuitas merek sebesar 4.01 yang menandakan bahwa sebanyak 46.14% responden setuju dan menyatakan bahwa ekuitas merek Lemonilo termasuk baik. Hal tersebut mendukung fakta bahwa Lemonilo dapat cepat dikenal oleh masyarakat. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2017) juga menyatakan bahwa dengan adanya ekuitas merek akan memberikan efek pembeda saat konsumen mengetahui nama dari sebuah merek dengan mengenalnya secara cepat melalui respon pelanggan pada sebuah produk dan pemasarannya. Sebanyak 53.64% responden pun setuju bahwa Lemonilo merupakan salah satu merek yang dikenal bergerak di bidang industri produk sehat.

Dari sudut pandang konsumen, definisi ekuitas merek adalah untuk mengungkapkan bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen pikirkan tentang merek, apa yang mereka dengar, dan apa yang mereka pelajari. Perbedaan antara dampak pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen terhadap merek adalah dengan mengidentifikasi ekuitas merek dari perspektif pelanggan. Ketika konsumen merespon merek produk tertentu dengan lebih baik, maka merek tersebut dianggap memiliki ekuitas merek yang positif (Kotler & Keller, 2016). Lemonilo sendiri dikenal dengan namanya yang menyerupai sebuah buah, yaitu Lemon. Lemonilo sendiri artinya adalah "*warrior of health*" atau pejuang kesehatan. Nilo

dalam bahasa Celtic berarti *warrior*. Lemon sendiri berdasarkan survei yang dilakukan pada masyarakat dianggap oleh orang Indonesia sebagai sesuatu yang “*healthy*” (Ochell, 2018). Ketika konsumen mendengar kata Lemonilo, mereka akan langsung mengetahui bahwa merek tersebut merujuk pada produk sehat dan memiliki perspektif yang baik, terlebih bagi mereka yang turut menerapkan gaya hidup sehat. Fakta ini didukung dengan hasil penelitian, dimana dimensi *brand awareness* memiliki pengaruh yang cukup besar dengan nilai *loading factor* pada variabel ekuitas merek sebesar 0.897.



Gambar 28. Logo dan Produk Lemonilo

Sumber: (Lemonilo, 2021)

Ciri khas warna Lemonilo yang dominan hijau juga memberikan makna bahwa kandungan yang mereka gunakan aman serta berbahan dasar organik. Hal ini tentunya memberikan efek diferensiasi yang dapat mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengingat karakteristik produk mereka. Tidak hanya itu, bisnis model yang menarik dan berbeda dengan perusahaan lainnya juga mempermudah konsumen dalam mengetahui produk Lemonilo, dimana mereka turut menerapkan peranan teknologi dalam memasarkan produknya. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa item yang paling kuat dalam mencerminkan ekuitas merek yaitu Y1.1.2, dimana konsumen dapat mengingat karakteristik merek Lemonilo dengan cepat dan mudah. Setiap perusahaan berharap produknya dapat diterima oleh konsumen. Jika terdapat pesaing lain, produknya harus lebih baik dari produk lainnya dan memiliki pembeda yang menjadi nilai tambah bagi mereknya. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menanggapi produk yang mereka jual (Sari, 2019).

Setiap karakteristik perusahaan yang berusaha dibangun oleh Lemonilo dapat memberikan nilai tambah bagi mereknya dan meningkatkan respon konsumen terhadap Lemonilo. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian, dimana ekuitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap respon konsumen sebesar 0.437.

Penelitian oleh Bruhn *et al.* (2012) yang menguji hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan tanggapan konsumen dengan melakukan survei *online* juga menunjukkan terdapat hubungan positif antar variabel yang diujikan. Sejalan dengan itu, Godey *et al.* (2016) juga menjelaskan hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek dengan perilaku konsumen. Semakin baik ekuitas merek suatu produk, maka respon positif dari konsumen juga semakin baik dimana hal ini dapat dilihat dengan niat beli konsumen yang semakin tinggi (Schivinski & Dabrowski, 2016). Kedua variabel memiliki besar efek (*effect size*) yang dapat digolongkan ke dalam kriteria sedang atau menengah, yakni sebesar 0.309. Hal ini pun mendukung bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel ekuitas merek ke variabel respon konsumen cukup besar.

5.5.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen

Media sosial merupakan wadah yang tepat untuk mencari informasi mengenai produk atau merek sehingga dapat membangun preferensi konsumen terhadap produk atau merek tersebut (Naylor *et al.*, 2012). Perusahaan harus memanfaatkan media sosial dan aplikasi *online* lainnya untuk memberikan informasi terbaru, relevan, dan segar kepada konsumen. Informasi ini dengan demikian menginspirasi dan memotivasi pelanggan terhadap pilihan merek mereka (Yadav & Rahman, 2018). Informasi terkait suatu merek dapat dikemas sedemikian rupa dan semenarik mungkin, sehingga pengguna akan merasa senang ketika mengakses media sosial tersebut. Pelanggan lebih menyukai media sosial yang memberikan informasi terkini karena media sosial merupakan sarana paling praktis untuk mengakses informasi tersebut (Seo & Park, 2018). Lemonilo turut aktif dalam membagikan berbagai macam informasi terkait produknya. Tidak hanya itu, Lemonilo juga turut mengedukasi masyarakat dengan berbagai macam cara, mulai dari berbagai program hingga *mini games* menarik lainnya. Informasi yang dibagikan oleh Lemonilo akan membangun preferensi

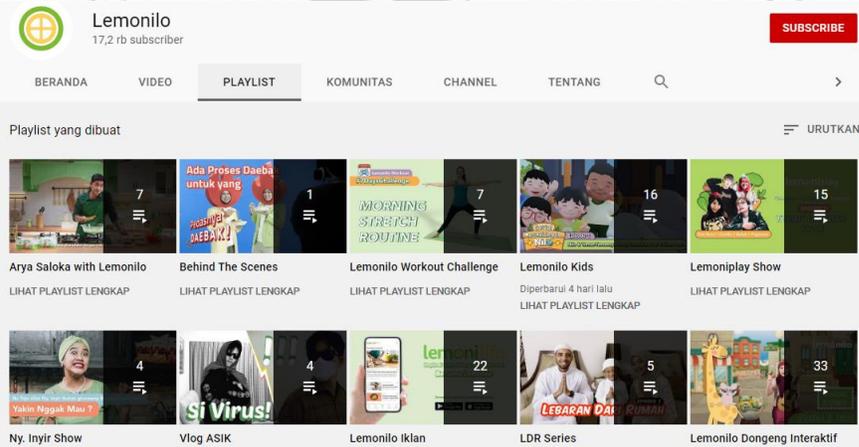
konsumen terhadap produk atau merek sehat lainnya. Preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya berdasarkan informasi yang diperoleh (Chiu *et al.*, 2010). Hal ini didukung dengan hasil penelitian, dimana *brand preference* menjadi dimensi yang paling berpengaruh pada variabel respon konsumen dengan nilai *loading factor* sebesar 0.908. Selain itu, item yang paling mencerminkan preferensi konsumen pada suatu merek adalah Y2.1.2, dimana konsumen akan tetap memilih merek Lemonilo dibanding merek lainnya, meskipun tidak terdapat perbedaan atribut yang berarti.



Gambar 29. Respon Konsumen pada Media Sosial Facebook Lemonilo
Sumber: (Lemonilo, 2021)

Semakin menarik suatu konten pada media sosial, maka dapat mempengaruhi emosional seseorang sehingga dapat meningkatkan perilaku partisipatif seseorang untuk menggunakan media sosial secara terus menerus (Manthiou *et al.*, 2013). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian, dimana variabel aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh sebesar 55.6% terhadap respon konsumen. Peningkatan partisipasi pengguna juga dapat diartikan bahwa mereka memiliki respon positif terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Lemonilo. Hal ini didukung dengan data pengikut atau *followers* dari setiap media sosial Lemonilo yang cukup banyak dan aktif dikunjungi oleh pengguna. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, sebanyak 85.5% responden mengunjungi media sosial

Lemonilo ketika mereka mencari informasi yang diperlukan. Ini menandakan bahwa responden maupun pengguna media sosial sadar dan mengetahui kemana mereka harus mencari informasi tentang merek Lemonilo maupun gaya hidup sehat, yaitu pada media sosial resmi Lemonilo. Sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh DEI Worldwide (2008), bahwa sebesar 70% pengguna mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi sesuai yang mereka butuhkan.



Gambar 30. Jenis Konten pada Media Sosial *Youtube* Lemonilo

Sumber: (Lemonilo, 2021)

Dari sudut pandang konsumen, pengguna terlibat dalam platform *online* untuk mendapatkan layanan yang disesuaikan dan memperoleh informasi terbaru sambil berbagi pengalaman dan rekomendasi lainnya. Pelanggan setia dengan sikap positif yang memiliki niat mengunjungi kembali ke platform *online* dipicu oleh media yang diperbarui, trendi, dan berbasis informasi. Perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan, serta memberikan nilai dan pengalaman atas merek mereka. Dari perspektif perusahaan, mereka juga berpartisipasi di media sosial dan menghasilkan efek positif terhadap iklan tradisional agar bisa berubah menjadi iklan konvensional, sehingga membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Persepsi konsumen tentang aktivitas pemasaran yang dipraktikkan secara *online* dapat meningkatkan tanggapan mereka terhadap suatu merek karena dapat mempermudah mereka untuk memperoleh informasi tentang merek tersebut.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek, produk, perusahaan, dan konsumen lainnya. Hubungan yang kuat tersebut dapat meningkatkan respon konsumen terhadap suatu merek atau produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitiannya, Kim dan Ko (2010) menjelaskan hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen yang juga dapat tercermin dalam respon konsumen. Salah satu contoh yang diterapkan oleh Lemonilo untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan niat beli mereka, yaitu melalui pemberian diskon maupun *voucher* lainnya. Melalui *social media marketing*, suatu merek dapat memberikan diskon dan peluang eksklusif untuk pelanggan secara berurutan untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan istimewa (Gunelius, 2012). Ketika konsumen mendapatkan peluang eksklusif untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah, tentunya mereka dapat merasakan kualitas produk dan memberikan penilaian mereka atas produk tersebut, sehingga dapat memicu niat pembelian produk di masa mendatang. Pernyataan ini didukung dengan nilai *mean* terbesar pada *brand loyalty* yang didapatkan pada penelitian, dimana sebanyak 45.91% responden bersedia dan setuju untuk bersikap loyal kepada merek Lemonilo. Salah satunya yaitu dengan melakukan pembelian kembali di lain waktu yang didukung dengan nilai rata-rata item tertinggi pada variabel respon konsumen adalah Y2.3.2.



Gambar 31. *Voucher dan Diskon pada Media Sosial Instagram Lemonilo*

Sumber: (Lemonilo, 2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen. Hal ini dilihat dari nilai *p-value* sebesar <0.001 dan bersifat positif dengan pengaruh sebesar 0.360. Hasil ini didukung dengan penelitian Godey *et al.* (2016), dimana kegiatan pemasaran melalui media sosial akan memberikan dampak yang signifikan pada respon konsumen, baik dari segi preferensi konsumen terhadap suatu merek, kesediaan membayar produk dengan harga lebih tinggi, hingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Respon konsumen juga dapat dicerminkan melalui bagaimana pengguna media sosial melakukan komunikasi untuk mendapatkan informasi terkait suatu merek. Hasil penelitian Wang (2012) juga membuktikan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap respon konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kedua variabel memiliki besar efek (*effect size*) yang dapat digolongkan ke dalam kriteria sedang atau menengah, yakni sebesar 0.247. Hal ini pun mendukung bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel ekuitas merek ke variabel respon konsumen cukup besar.

5.5.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen melalui Ekuitas Merek

Pada model penelitian ini, variabel ekuitas merek menjadi variabel mediasi atau variabel perantara dari pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen pada merek Lemonilo. Variabel mediasi sendiri merupakan variabel yang berperan sebagai penghubung antara variabel penjelas dengan variabel respon (Solimun *et al.*, 2017). Variabel ekuitas merek termasuk dalam variabel mediasi parsial (*partial mediation*), artinya bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen, tetapi akan lebih baik apabila didukung dengan ekuitas merek yang baik pula. Variabel ekuitas merek digunakan dalam penelitian ini karena termasuk dalam aset pemasaran yang membantu menciptakan ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Aset pemasaran ini dapat menjalin hubungan jangka panjang dan memicu perilaku pembelian di masyarakat (Keller, 2013).

Suatu perusahaan dapat menarik pelanggan dan calon pelanggan terhadap merek atau produknya dengan cara mempengaruhi ekuitas mereknya. Perusahaan juga dapat

mempengaruhi pelanggan mereka dengan menciptakan hubungan emosional dengan memperkuat asosiasi pelanggan dengan merek atau produknya. Penggunaan teknologi memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan mereka dengan cara yang lebih baik yang akan mempengaruhi perilaku konsumen (Iftikhar *et al.*, 2017). Lemonilo berusaha untuk selalu memberikan informasi dan penjelasan terkait produk dan layanan mereka kepada pelanggan. Karakter merek Lemonilo yang mengacu pada produk sehat selalu disampaikan dengan berbagai cara yang menarik. Semakin konsumen mengenal merek Lemonilo, hal itu menandakan ekuitas merek Lemonilo semakin baik. Selanjutnya, mereka akan mulai memberikan respon positif terhadap merek Lemonilo. Sesuai dengan pernyataan oleh Gunelius (2012), bahwa melalui publisitas yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial akan memodifikasi persepsi negatif konsumen menjadi respon positif terhadap perusahaan atau merek tertentu.



Gambar 32. Informasi Layanan pada Media Sosial *Instagram* Lemonilo
Sumber: (Lemonilo, 2021)

Perusahaan menarik pelanggan dengan memperkuat ekuitas merek mereka dengan bantuan aktivitas pemasaran media sosial. Kegiatan pemasaran ini membawa perubahan positif pada niat beli konsumen. Ketika ekuitas merek dari merek tertentu diciptakan, konsumen akan membayar lebih untuk merek tersebut, lebih memilih merek tersebut daripada merek lain dan menjadi pelanggan setia merek tersebut (Keller, 1993 ; Keller & Lehmann, 2006). Konsep ini juga telah diteliti oleh Kim dan

Ko (2012) dimana ketika ekuitas merek berubah, maka respon mereka terhadap merek juga akan berubah. Aktivitas pemasaran media sosial dapat berdampak pada respon konsumen yang secara langsung dipengaruhi oleh variabel mediasi ekuitas merek. Konsumen ataupun pengguna media sosial memiliki tanggapan positif dan tertarik untuk berinteraksi dengan suatu merek. Setelah berinteraksi dan berkomunikasi, mereka cenderung mengambil suatu tindakan pada merek tersebut. Berdasarkan kategori yang disurvei oleh DEI Worldwide (2008), konsumen yang mengunjungi media sosial cenderung membuat keputusan pembelian daripada mereka yang tidak.

Hasil penelitian ini didukung oleh Kim dan Ko (2012) serta Schivinski dan Dabrowski (2016) yang juga menggunakan ekuitas merek sebagai variabel mediasi dalam studi penelitian mereka. Sejalan dengan itu, Bruhn *et al.*, (2012) juga menyelidiki variabel hubungan dengan menggunakan dimensi ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Ekuitas merek digunakan dan direkomendasikan oleh Godey *et al.*, (2016) sebagai variabel mediasi dalam studinya. Hasil dari seluruh penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial dan respon konsumen dengan menggunakan ekuitas merek sebagai variabel mediasi dan hasilnya menjadi lebih baik dibandingkan hubungan langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen. Hal ini dilihat dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 dan nilai *total effect* sebesar 0.677.

5.6 Implikasi Manajerial

Temuan ini memiliki implikasi yang relevan dari sudut pandang manajerial karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek dan mendorong respon konsumen yang baik. Penelitian ini juga menyoroti fakta bahwa tujuan khusus dalam sebuah manajemen merek, seperti peningkatan kesadaran merek hingga loyalitas merek memerlukan perhatian khusus dalam berbagai aspek manajemen pemasaran melalui media sosial. Sebagai upaya perusahaan dalam memberikan peningkatan nilai pelanggan, penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran menjadi suatu hal yang relevan dengan kondisi saat ini. Kampanye digital yang lebih interaktif akan membantu perusahaan, terutama *startup* seperti Lemonilo

dalam memasarkan produknya karena memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, perhatian utama Lemonilo untuk mempersonalisasi aktivitas layanan yang baik yaitu dengan mengoptimalkan beberapa hal, terutama dalam memicu *word of mouth* serta respon konsumen terhadap harga premium yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan kedua dimensi variabel ini memiliki pengaruh yang paling rendah dibanding dimensi lainnya. Selain itu, *word of mouth*, *brand image*, dan *premium price* memiliki nilai *mean* paling rendah diantara dimensi lainnya. Namun, nilai *mean* dimensi tersebut masih termasuk dalam kategori baik dan sedang, dimana responden cenderung menyatakan setuju serta netral untuk ketiga dimensi tersebut.

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi rendahnya pengaruh *word of mouth*, antara lain intensitas kunjungan responden yang dilakukan hanya saat diperlukan, sehingga mereka tidak terlalu rutin melakukan penyebaran berulang konten media sosial yang ada. Selain itu, dimensi *premium price* memiliki pengaruh yang cukup rendah juga dapat disebabkan oleh rendahnya *word of mouth*. Ketika konsumen tidak rutin melakukan penyebaran informasi tentang Lemonilo, tentunya berpengaruh terhadap efektifitas edukasi yang dilakukan oleh Lemonilo kepada masyarakat. Dalam kata lain, akan terjadi hambatan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Apabila edukasi dan informasi yang disampaikan oleh Lemonilo tidak tepat sasaran dan tidak dapat ditangkap oleh masyarakat dengan baik, maka akan terjadi *miss communication and information* antara konsumen dengan Lemonilo, sehingga yang terjadi adalah kesalahan dalam menembak target pasar. Dimensi *brand image* yang memiliki nilai lebih rendah dibanding dimensi lainnya pada variabel ekuitas merek juga dapat dipengaruhi oleh rendahnya *word of mouth*, dimana ketika penyebaran opini maupun informasi terhambat akan berdampak terhadap daya ingat konsumen pada merek tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa implikasi manajerial yang solutif untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

5.6.1 Optimalisasi Media Sosial

Lemonilo merupakan perusahaan yang turut aktif memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi terkait merek, produk, hingga layanannya. Pemasaran media sosial merupakan bagian integral dari strategi pemasaran *online* yang meningkatkan kinerja merek. Hal ini berkaitan dengan hubungan antara pelanggan dan merek serta pengaruh positifnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan. Lemonilo harus tetap mempertahankan kinerja media sosial mereka akan semakin baik kedepannya. Oleh karena itu, dapat dilakukan beberapa hal dalam mengoptimalkan peran media sosial yang digunakan, antara lain:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik dan tepat tentu akan menarik perhatian pengguna. Semakin menarik suatu konten, maka pengguna akan mengunjungi media sosial Lemonilo tidak hanya ketika membutuhkan informasi saja, namun juga untuk mencari kesenangan.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- Pembuatan konten yang relevan dengan karakter perusahaan harus dipertahankan, sehingga kesan tentang produk dan layanan hidup sehat tidak tertinggal.
- Tampilan dan penataan tata letak konten pada media sosial juga akan mempengaruhi minat konsumen dalam mengakses.
- Pemanfaatan berbagai macam fitur dari setiap media sosial yang ada dengan kreatif.
- Pengadaan berbagai program menarik juga dapat diterapkan, seperti mengadakan *giveaway*, *mini quiz*, kompetisi dengan syarat tertentu, dan sebagainya.
- Selalu *update* atas pemanfaatan media sosial lain yang tengah digemari, seperti TikTok.

2. *Content Distribution*

Ketika konten yang diunggah sudah cukup menarik, maka dibutuhkan strategi dalam mendistribusikan konten secara efektif. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- Perhatikan waktu *posting* suatu konten. Penentuan waktu *prime time*, yaitu ketika pengguna media sosial aktif menyelam dan mengakses media sosial harus diperhatikan. Konten diusahakan di posting ketika target *audience* sedang *online*.
- Peningkatan *engagement* konten dengan konsisten melakukan *posting*. Konsisten dalam hal ini tidak selalu tentang banyaknya konten yang diposting, namun juga stabilitas *posting* konten. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan membuat jadwal atau kalender *posting* konten.
- *Cross promotion* dengan media sosial lainnya, seperti *Instagram* dengan *Facebook*. Bisa juga melakukan *cross promotion* dengan perusahaan yang bukan menjadi *direct competitor* Lemonilo, namun yang dapat melengkapi dan mendukung produk Lemonilo, seperti berkolaborasi dengan *startup* Ruang Guru.
- Pemanfaatan fitur iklan berbayar atau sponsor pada setiap media sosial.

3. Post Distribution

Setelah itu, Lemonilo juga harus memperhatikan bagaimana konten yang telah merek posting mendapatkan ketertarikan dengan pengguna atau tidak. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- Aktif merespon *audience* pada kolom komentar maupun *personal message*. *Customer service* yang tanggap akan sangat dibutuhkan untuk menjawab rasa ingin tahu konsumen pada merek Lemonilo.
- Bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). KOL sendiri merupakan pihak tertentu yang pendapatnya dapat didengar, seperti *influencer* maupun *brand ambassador*. Penentuan KOL juga disesuaikan dengan produk yang tengah dikembangkan serta karakteristik merek.
- *Boost* konten yang *overperforming* dan evaluasi konten yang *underperforming*, sehingga Lemonilo dapat meningkatkan *engagement* media sosial dengan baik.

4. Search Engine Optimization (SEO)

Penerapan *Search Engine Optimization* pada media sosial yang tepat akan sangat membantu Lemonilo untuk meningkatkan peranan *word of mouth* yang ada. Dengan mengetahui kata kunci yang paling banyak digunakan oleh target pasar, Lemonilo

dapat menempatkan konten dengan tepat. Selain itu, mengetahui strategi SEO yang dilakukan oleh kompetitor bisnis juga penting dilakukan.

5. *Copywriting*

Teknik penulisan dan penyampaian informasi yang tepat juga harus diperhatikan.

Ketika pemasar mampu menyampaikan sebuah cerita yang membekas di hati *audience*, maka mereka berhasil memberikan nilai lebih untuk produk yang dijualnya. Lemonilo harus mampu membangun sebuah skenario atau *story telling* yang tepat sehingga pengguna dapat menangkap dan memaknai apa yang dimaksud dengan jelas.

6. *Analytic Tools*

Pemanfaatan *analytic tools* juga penting dilakukan, sehingga Lemonilo dapat memantau serta mengevaluasi kinerja atau keterlibatan media sosial. Selain itu, alat ini juga dapat mempermudah dalam melakukan analisa statistik.

5.6.2 *Community Marketing*

Community marketing merupakan strategi pemasaran dimana merek dapat berinteraksi dengan komunitas hobi tertentu. Lemonilo dapat mulai menembak beberapa kalangan maupun komunitas yang memiliki kegemaran yang serupa dan dapat mendukung perkembangan produk, baik dalam hal penjualan maupun pengenalan merek. Tidak hanya itu, merek juga dapat dikembangkan melalui tren yang tengah berkembang pada kalangan tertentu yang dianggap memiliki *engagement* maupun pengaruh yang cukup tinggi. Strategi yang dapat diterapkan antara lain dengan memetakan komunitas yang akan ditembak, membuat *special co-branded product*, menetapkan periode pembelian dan kuantitas terbatas, serta membangun strategi *word of mouth* yang menarik. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengikuti tren *korean wave* maupun video TikTok dengan menciptakan tantangan atau *challenge* yang menarik bagi masyarakat.

5.6.3 *Extra Service*

Pelanggan harus dijaga agar tetap memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh Lemonilo. Lemonilo harus memberikan sesuatu yang lebih bagi pelanggannya melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan itu sendiri. Pelanggan harus dibuat puas atas produk atau penggunaan jasa yang dipakai agar mereka selalu setia menggunakan

produk atau jasa yang dihasilkan. Servis yang diberikan oleh Lemonilo kepada konsumennya mempunyai peran dan dampak yang sangat penting, sehingga harus dilakukan penambahan layanan yang membuat konsumen merasa sangat diuntungkan, baik secara materil maupun emosional. Lemonilo tidak disarankan hanya berfokus pada diferensiasi dan inovasi produk saja, namun juga peningkatan layanan yang menarik.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu pemberian bonus pada produk maupun layanan lainnya, seperti pemberian produk lain secara gratis dengan *buy 1 get 1 free*. Hal ini dapat meningkatkan atensi konsumen pada produk, terlebih jika produk gratis yang diberikan merupakan produk selain produk utama, maka dapat membantu proses pengenalan produk lain tersebut. Selain itu, penambahan netto produk, kustomisasi fungsi kemasan, serta perbaikan atribut dan kualitas produk juga akan memberikan tingkat kepuasan yang berbeda. Fungsi kemasan yang tidak hanya menarik untuk dipandang, namun lebih *eco-friendly* ataupun dapat didaur ulang dengan baik akan meningkatkan nilai jual produk Lemonilo. Penerapan sistem *membership* bagi konsumen juga dapat diterapkan agar mereka merasa lebih *special* dengan pelayanan yang diberikan oleh Lemonilo.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel yang telah dirumuskan dalam model dengan studi kasus pada merek Lemonilo. Kesimpulan diperoleh berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, serta hasil dan pembahasan yang diperoleh. Hasil analisis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap ekuitas merek pada merek Lemonilo. Dimensi yang paling kuat dalam mencerminkan aktivitas pemasaran media sosial yakni *interaction*, sedangkan yang paling lemah dalam mencerminkannya adalah dimensi *word of mouth*.
2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap respon konsumen pada merek Lemonilo.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap respon konsumen pada merek Lemonilo. Dimensi yang paling kuat dalam mencerminkan respon konsumen yakni *brand preference*, sedangkan yang paling lemah dalam mencerminkannya adalah dimensi *premium price*.
4. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap respon konsumen melalui mediasi parsial ekuitas merek pada merek Lemonilo.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang perlu diberikan oleh peneliti pada beberapa pihak. Adapun beberapa saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lemonilo

Pada hasil penelitian diketahui terdapat beberapa indikator maupun dimensi yang paling berpengaruh terhadap pada setiap variabelnya, sehingga diharapkan Lemonilo dapat lebih mendorong performa tiap dimensi tersebut. Selain itu, melakukan evaluasi

atas indikator maupun dimensi yang memiliki nilai rendah juga patut dilakukan.

Lemonilo disarankan dapat memperhatikan beberapa implikasi manajerial yang telah dituliskan oleh penulis, seperti dengan optimalisasi media sosial, peningkatan fasilitas bagi *opinion valence*, hingga memanfaatkan *marketing tools* lainnya. Pemantauan dan riset mengenai respon konsumen terhadap merek Lemonilo juga harus rutin dilakukan, mengingat media sosial merupakan media yang sangat dinamis, sehingga dapat berpengaruh pula pada kedua hal tersebut. Model penelitian yang digunakan oleh penulis diharapkan dapat membantu Lemonilo dalam melakukan riset secara berkala tersebut.

2. Bagi Pemasar Lainnya atau Pembaca

Media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang sangat mudah diterapkan oleh para pemasar maupun pembeli yang tengah mencari informasi terkait suatu produk. Penerapan media sosial yang tepat, efektif, dan efisien akan mempermudah pemasar untuk menargetkan pasar serta menyebarkan informasi terkait produk dan merek mereka. Oleh karena itu, bagi para pengusaha, pemasar, maupun perusahaan besar lainnya harus memperhatikan betul apa saja yang dapat mempengaruhi ekuitas merek dan respon pelanggan atas merek mereka. Model penelitian serta item yang digunakan pada penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan riset secara berlaku bagi bisnis mereka.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dan menambah indikator dari setiap variabel dari luar model dan selalu disesuaikan dengan teori dan data empiris. Dimensi yang digunakan pada setiap variabel dapat menggunakan atau ditambahkan dengan dimensi lainnya. Alat analisis pada penelitian juga dapat lebih dikembangkan. Penggunaan variabel moderator pada penelitian sangat disarankan, seperti variabel sosio-demografis maupun *product involvement* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini pada sektor lain, dengan target responden yang lebih banyak, lokasi maupun budaya yang lebih luas, serta jenis media sosial yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: High Quality Content in Social Media*. FreePress.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *Proceedings of the International Conference on Web*, 189–194. <https://doi.org/doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Agustini, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/892/1075>
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475–486. <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Amri, K. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Surat Kabar Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 229–242.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Freeman, J., & Shoemith, E. (2014). *Statistics for Business and Economics* (3rd ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.2307/2348399>
- Anwar, F. (2020). *Johannes Ardiant: Bisnis Makanan Sehat untuk Bahagiakan Banyak Orang*. Youngster.Id. <https://youngster.id/creativepreneur/johannes-ardiant-bisnis-makanan-sehat-untuk-bahagiakan-banyak-orang/> diakses pada 4 Juli 2021
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei>
- Ariani, D., Yuki, N. N., & Desi. (2017). Perbandingan Metode Bootstrap dan Jackknife Resampling dalam Menentukan Nilai Estimasi dan Interval Kontingensi Parameter Regresi. *Jurnal Eksponensial*, 8(1), 43–49. <http://jurnal.fmipa.unmul.ac.id/index.php/exponensial/article/view/74>

Arif, N. S., Wanda, A. P., & Abdi, M. (2013). Aplikasi Administrasi Perpustakaan Berbasis Web SMK Swasta Brigjend Katamso Medan. *Jurnal Ilmiah Saintikom*, 12(1), 25–36.

Banirestu, H. (2020). *Lemonilo Kampanye Pentingnya Produk yang Sehat dan Aman*. SWA Online Magazine. <https://swa.co.id/swa/listed-articles/lemonilo-kampanye-pentingnya-produk-yang-sehat-dan-aman> diakses pada 17 Januari 2021

Barnhart, B. (2020). *The Most Important Instagram Statistics You Need to Know for 2021*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> diakses pada 17 Januari 2021

Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>

Boonghee, Y., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Brogan, C. (2011). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (1st ed.). Wiley.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>

Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/doi:10.1108/07363761311290849>

Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programing*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Campbell, M. J., & Swinscow, T. D. V. (2009). *Statistics at Square One, 11th Edition* (11th ed.). BMJ Books.

Chan-Olmsted M., S., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social

- Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149–178. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jember, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Chisnall, P. M. (2007). Book Review: International Marketing Research. *International Journal of Market Research*, 49(1), 133–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/147078530704900111>
- Chiu, K. K. S., Lin, R. J., Hsu, M. K., & Huang, L. . (2010). Power of Branding on Internet Service Providers. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3), 112–120. <https://doi.org/10.1080/08874417.2010.11645413>
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–45. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chuan, C. L. (2006). Sample Size Estimation Using Krejcie and Morgan and Cohen Statistical Power Analysis: A Comparison. *Jurnal Penyelidikan IPBL*, 7, 78–86. <http://www.ipbl.edu.my/portal/penyelidikan/jurnalpapers/jurnal2006/chua06.pdf>
- Coon, M. (2010). *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube with An InDepth Look in the Business Use of Twitter*. Communication M.A. Project. [http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy coon.pdf](http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf) diakses pada 22 Juli 2021
- Dailey, P. R. (2011). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Linkage.
- Darmawan, D. (2014). *Perkembangan E-Learning Teori dan Desain*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Davcik, N., & Sharma, P. (2015). Impact of Product Differentiation, Marketing Investments and Brand Equity on Pricing Strategies: A Brand Level Investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 760–781. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0150>

Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6398>

DEI Worldwide. (2008). *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior Volume One: Initial Findings*. <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>

Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Serambi Ilmu Semesta.

Dwiningrum, S. I. A. (2012). *Ilmu Sosial & Budaya Dasar* (1st ed.). UNY Press.

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2014). Why Recommend A Brand Face-to-Face but Not on Facebook? How Word-of-Mouth on Online Social Sites Differs from Traditional Word-of-Mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.

Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151718>

Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212. <http://dblp.uni-trier.de/db/journals/misqe/misqe9.html#GallaugharR10>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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>

Gunelius, S. (2012). *30-Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word about your Business* (1st ed.). McGraw-Hill Education.

Hair, J. F. J., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data*

Analysis (8th ed.). Cengage India.

Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Second Edition* (2nd ed.). SAGE Publication.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hana. (2020). *Lemonilo Startup Makanan Sehat Mendukung Healthy Lifestyle dengan Produk Alami dan Terjangkau*. Mediastartup Indonesia. <https://www.mediastartup.id/2020/10/06/lemonilo-startup-makanan-sehat-mendukung-healthy-lifestyle-dengan-produk-alami-dan-terjangkau/>

Handayani, B. D. (2017). Mekanisme Corporate Governance, Enterprise Risk Management, dan Nilai Perusahaan Perbankan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 70–81. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1228>

Harinaldi. (2005). *Prinsip-Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Erlangga.

Hartono, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE.

Hidayat, A. A. (2007). *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Salemba.

Iftikhar, A., Azam, F., Ashraf, S., & Tahir, H, M. (2017). Exploring The Relationship Between Religiosity, Brand Trust and Green Purchase Intention as A Catalyst of Attitude. *Int. J. of Multidisciplinary and Current Research*, 5(6), 1485–1493.

Instagram. (2021). *Instagram*. <https://www.instagram.com/lemonilo/>

Ionos. (2019). *The Most Important Social Media Platforms at A Glance*. Digital Guide IONOS. <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/> diakses pada 14 Maret 2021

Isaskar, R., Darwanto, D. H., & Waluyati, L. R. (2019). Consumer Satisfaction on Mocaf (Modified Cassava Flour) Based Food Products in Supporting Industrial Revolution 4 . 0: SEM Approach Consumer Satisfaction on Mocaf (Modified Cassava Flour) Based Food Products in Supporting Industrial Revolution 4 . 0 : *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 546(5), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/546/5/052033>

Iskandar, R., Mara, M. N., & Satyahadewi, N. (2013). Perbandingan Metode Bootstrap dan Jackknife dalam Menaksir Parameter Regresi untuk Mengatasi Multikolinieritas. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 2(2), 137–146.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.00>

Kareth, M., Tarore, H., Tjakra, J., & Walangitan, D. R. O. (2012). Analisis Optimalisasi Waktu dan Biaya dengan Program PRIMAVERA 6.0 (Studi Kasus : Proyek Perumahan Puri Kelapa Gading). *Jurnal Sipil Statik*, 1(1), 53–59.

Kartajaya, H. (2019). *Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. (2017). *Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. (2019). *#MO: Sebuah Dunia Baru yang Membuat Orang Gagal Paham*. Gramedia Pustaka Utama.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

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

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>

Kemp, S. (2017). *Digital in Southeast Asia. We Are Social Inc.* <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> diakses pada 28 April 2021

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media

Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

Kim, Angella 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>

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate The Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in The IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 70.
<https://doi.org/10.31002/jkkm.v1i1.392>

Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS.5.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7–8), 1091–1111.
<https://doi.org/10.1108/03090561111137624>

Lehner, F., & Haas, N. (2010). Knowledge Management Success Factors-Proposal of An Empirical Research. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 8(1), 79–90.

Lemonilo. (2021). *Lemonilo*. <https://www.lemonilo.com/>

Lesmana, A. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment*. Universitas Indonesia.

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/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Manthiou, A., Chiang, L., & 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>

Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms Be Harnessed in 2010 and How Will They Change The Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>

Mata, C. (2017). *Lemonilo & Sisi Lain E-commerce: Mengembangkan UMKM Indonesia Berbekal Data, Teknologi, dan Kearifan Lokal*. Industry.Co.Id. <https://www.industry.co.id/read/21484/lemonilo-sisi-lain-e-commerce-mengembangkan-umkm-indonesia-berbekal-data-teknologi-dan-kearifan-lokal> diakses pada 17 Januari 2021

Maynard, & Beckman. (2002). *Principles of Marketing*. The Dryden Press.

Mcgrath, S. (2017). *Why Instagram Is Becoming The Best Channel For Organic Marketing*. Medium. <https://medium.com/@stevanmcgrath39/why-instagram-is-becoming-the-best-channel-for-organic-marketing-c6b9f328cfe7> diakses pada 14 Maret 2021

Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.

Mulyadi. (2014). *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan*. PT. Raja Grafindo Persada.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Muslim, A. (2020). *Menkominfo Banggakan Pertumbuhan Startup RI*. Investor.Id. <https://investor.id/it-and-telecommunication/menkominfo-banggakan-pertumbuhan-startup-ri> diakses pada 23 Februari 2021

Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>

Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2011). Study on Consumer's Acceptance Proceed of Mobile Advertising. *J. Consum. Stud*, 22(4), 1–28.

Natalia, S. E., Abdul, H., & Rukun, S. (2017). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus: Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Gaussian*, 6(3), 313–323.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond The “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>

Netemeyer, G. R., Krishnan, B., & Pullig, C. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

Ochell. (2018). *FD Lady Bosses: Shinta Nurfauzia*. Female Daily. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2018/06/26/fd-lady-bosses-shinta-nurfauzia> diakses pada 26 Juli 2021

Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. The McGraw-Hill Companies.

Permatasari, P., Anantanyu, S., & Dewi, W. S. (2018). Pengaruh Karakteristik Inovasi terhadap Perubahan Perilaku Petani Padi Organik di Kabupaten Boyolali. *Seminar Nasional Dalam Rangka Diesnatalis UNS Ke 42 Tahun 2018*, 2(1), 75–81. <https://jurnal.fp.uns.ac.id/index.php/semnas/article/view/1206/771>

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in The Purchase Decision Process: A Special Report from The Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>

Pratama, A. H. (2021). *Sequoia Leads Indonesian Health Food Brand's Series B Round*. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/lemonilo-series-b-funding-sequoia-capital> diakses pada 4 Juli 2021

Prawira, A. E. (2016). *Ini Dia Motivasi Generasi Milenial Belanja*. Liputan6.Com.

<https://www.liputan6.com/health/read/2483465/ini-dia-motivasi-generasi-milenial-belanja> diakses pada 23 Februari 2021

Puntoadi, D. (2011). *Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial*. Gramedia Pustaka Utama.

Putri, M. S., & Suyanto, A. (2019). Indonesia Analysis the Effect of Trust, Easy, and Information Quality on Purchase Decisions on Marketplace in Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2077–2082.

quantpsy.org. (2021). *Calculation for The Sobel Test*.
<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Rahayu, R. (2018). *Gandeng UKM, Startup Lemonilo Usung "Healthy Lifestyle Ecosystem."* WE Online. <https://www.wartaekonomi.co.id/read173780/gandeng-ukm-startup-lemonilo-usung-healthy-lifestyle-ecosystem> diakses pada 4 Juli 2021

Raman, M., Lim, W., & Nair, S. (2012). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty. *Kajian Malaysia*, 30(2), 71–93.
[http://web.usm.my/km/30\(2\)2012/KM 30 \(2\) ART 4 \(71-93\).pdf](http://web.usm.my/km/30(2)2012/KM%20(2)%20ART%204%20(71-93).pdf)

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.

Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>

Riadi, Y. (2017). *Lemonilo Klaim Jual Makanan Organik Lebih Murah dari Harga di Supermarket*. Selular.Id. <https://selular.id/2017/04/lemonilo-klaim-jual-makanan-organik-lebih-murah-dari-harga-di-supermarket/> diakses pada 17 Januari 2021

Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software: Status Quo und Zukunft*. Univ. der Bundeswehr München.

Rideout, V., Foehr, U., & Roberts, D. (2010). Generation M2: Media in the Lives of 8 to 18 Year Olds. In *Kaiser Family Foundation Study*.
<http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm>

Rodliyah, I. (2016). Perbandingan Metode Bootstrap dan Jackknife dalam Mengestimasi Parameter Regresi Linier Berganda. *Jurnal Matematika Dan*

Pendidikan Matematika, 1(1), 76–86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26594/jmpm.v1i1.516>

Rodliyah, M. (2016). *Estimasi Score Factor dengan Partial Least Square (PLS) pada Measurement Model (Studi Kasus: Remunerasi Tenaga Kependidikan di Lingkungan ITS)*. Institut Teknologi Sepuluh November.

Rozandy, R. A., Imam, S., & Syhntia, A. P. (2013). Analisis Variabel–Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang, Kec. Banyakan, Kediri). *Jurnal Industri*, 1(3), 147–158.
<https://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/114>

Ryza, P. (2017). *Layanan E-Commerce Makanan Sehat Lemonilo Resmi Beroperasi*. DailySocial.Id. <https://dailysocial.id/post/layanan-e-commerce-makanan-sehat-lemonilo-resmi-beroperasi> diakses pada 5 Juli 2021

Samidi. (2015). Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroic Leadership terhadap Kreativitas Belajar Matematika pada Siswa SMP Negeri 29 Medan T.P 2013/2014. *Jurnal Edutech*, 1(1), 1–16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/edutech.v1i01.272>

Sari, R. K. (2019). Respon Konsumen terhadap Produk Mie Instan Indofood di Royal Swalayan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 17(1), 73–87.
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/Growth/article/view/505>

Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall International.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 406–418. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *The IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30–53.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach* (6th ed.). Wiley.

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>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Andi.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS*. CV. Citra.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. CV. Citra.
- Statista. (2019). *Share of Plant-based Food Consumers in Indonesia 2019, by Gender*. Hanadian Nurhayati. <https://www.statista.com/statistics/1073985/indonesia-plant-based-food-consumers-by-gender/> diakses pada 5 Juli 2021
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhan, & Achar, A. P. (2016). Assessment of PLS-SEM Path Model for Coefficient of Determination and Predictive Relevance of Consumer Trust on Organic Cosmetics. *Ushus - Journal of Business Management*, 15(4), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.12725/ujbm.37.1>
- Suharseno, T., Hidayat, R., & Liana Dewi, D. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 18(2), 176–182.
- Suryanto, V. (2020). *Lemonilo Manfaatkan Tren Gaya Hidup Sehat*. Kontan.Co.Id. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/lemonilo-manfaatkan-tren-gaya-hidup-sehat> diakses pada 4 Juli 2021
- Susanti, E., & Kholisoh, N. (2018). Konstruksi Makna Kualitas Hidup Sehat (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Herbalife Klub Sehat Ersand di Jakarta). *Jurnal Lugas Komunikasi*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.31334/jl.v2i1.117>
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (A. Rosyid & I. A. R (eds.); 1st ed.). PT. Mizan Publika.

Sutanto, F., & Mussry, J. (2017). The Behavior of Lighting Industry in New Wave Marketing Point of View and Its Applications. *International Conference on Finance, Management and Business (ICFMB)*, 1–15.

Teeters, N. (2017). *10 Social Media Trends 2017 Giving Brands New Ways to Engage in 2017*. AdWeek. www.adweek.com/digital/nicole-teeters-wire-stone-guest-post-10-0A-social-media-trends-2017/ diakses pada 28 Maret 2021

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering The Relationship between Aspiration and Luxury Brand Preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 346–355. <https://doi.org/10.1108/10610421011068586>

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

Tsai, Y., Chang, H., & Ho, K. (2015). A Study of the Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97–116. <https://doi.org/10.7903/cmr.12970>

Ully, S. R. (2019). *Hadirkan Pengalaman Belanja Terbaik, Lemonilo Luncurkan Lemonilo Mobile App*. Lemonilo. <https://www.lemonilo.com/blog/hadirkan-pengalaman-belanja-terbaik-lemonilo-luncurkan-lemonilo-mobile-app> diakses pada 4 Juli 2021

Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z., & Brunso, K. (2007). Consumer's Quality Perception as A Basis for Fish Market Segmentation in Belgium. *Food Quality and Preference*, 18(4), 651–661. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.09.005>

Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in The New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier. *Journal of Retailing*, 83(1), 97–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.007>

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising Marketing and Media in An Era of Consumer Control*. McGraw-Hill Education.

Wang, E. S. T. (2015). Effect of Food Service-Brand Equity on Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk, and Brand Preference. *British Food Journal*, 117(2),

553–564. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0260>

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>

Widhiarso, W. (2009). *Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) melalui Program AMOS*. Universitas Gajah Mada.

Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & Mccarty, P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage Among Digital Natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>

Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. NC State University.

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>

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Zorn, R. L. (2017). Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students-The Z Generation. *College and University*, 92(1), 61–63. <https://www.proquest.com/openview/7a8cb932d9f8d5cc3ceee7c540073464/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1059>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nabila Alifiananda, mahasiswa S1 Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya yang saat ini melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Merek Lemonilo (Survei *Online* pada Pengguna Media Sosial di Indonesia)”. Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Agribisnis.

Demi tercapainya tujuan penelitian, saya berharap Bapak/Ibu/Sdr/i bersedia menjadi responden penelitian ini dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya, karena jawaban tersebut hanya akan digunakan sebagai data penelitian untuk menyelesaikan skripsi. Seluruh data dan hasil penelitian ini akan digunakan bahan kajian dan diskusi, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner dengan sungguh-sungguh. Waktu yang dibutuhkan dalam pengisian kuisisioner ini sekitar 10-15 menit.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Nabila Alifiananda

SCREENING RESPONDEN

Pilihlah opsi berikut dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi yang anda alami.

Pertanyaan	Opsi
Apakah anda mengetahui merek produk sehat Lemonilo?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
Apakah anda memiliki akun media sosial (<i>Instagram, Facebook, Twitter, Youtube</i>) yang aktif digunakan?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
Apakah anda pernah melihat/mengakses/mengunjungi akun <i>social media official</i> Lemonilo?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
Apakah anda pernah membeli produk apapun dari merek Lemonilo?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak

IDENTITAS RESPONDEN

Isi dan pilihlah opsi yang sesuai dengan profil anda.

Pertanyaan	Opsi
Nama	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/> 17-25 <input type="checkbox"/> 26-40 <input type="checkbox"/> 41-56 <input type="checkbox"/> > 57
Tempat Tinggal (Provinsi)	
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA/K <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana <input type="checkbox"/> Pascasarjana
Pekerjaan Saat Ini	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> PNS/BUMN <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Profesional (Dokter, Advokat, dll) <input type="checkbox"/> Lainnya
Pendapatan per Bulan	<input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000 <input type="checkbox"/> Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000



Pertanyaan	Opsi
Media sosial yang paling sering digunakan untuk melihat/mengakses/mengunjungi akun <i>social media official</i> Lemonilo	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube
Intensitas kunjungan pada akun <i>social media official</i> Lemonilo	<input type="checkbox"/> Harian <input type="checkbox"/> Mingguan <input type="checkbox"/> Bulanan <input type="checkbox"/> 3 Bulan sekali <input type="checkbox"/> Saat diperlukan

DAFTAR PERTANYAAN

Pilihlah opsi yang Anda anggap paling mewakili diri Anda pada kolom yang telah disediakan. Anda diminta untuk memberikan opini atas pernyataan-pernyataan dibawah ini.

Keterangan:

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

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya selalu suka menggunakan/mengakses media sosial Lemonilo sebagai alat pemasaran dari merek Lemonilo karena menyenangkan bagi saya					
2.	Konten yang disajikan pada media sosial Lemonilo nampak menarik bagi saya					
3.	Media sosial Lemonilo memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain					



4.	Perusahaan Lemonilo memfasilitasi percakapan atau pertukaran opini saya dengan pengguna lain melalui media sosial Lemonilo				
5.	Perusahaan Lemonilo memberikan kemudahan bagi saya untuk menyampaikan opini pribadi di/melalui media sosial Lemonilo				
6.	Informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam konten media sosial Lemonilo merupakan informasi terbaru (<i>up-to-date</i>)				
7.	Upaya perusahaan dalam mengelola media sosial Lemonilo membuat saya merasa trendi/kekinian saat mengaksesnya				
8.	Perusahaan Lemonilo menawarkan dan menyajikan informasi melalui media sosial Lemonilo sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. Contoh: penggunaan <i>hashtag</i> '#'				
9.	Perusahaan Lemonilo menyediakan fitur pelayanan pelanggan melalui media sosial Lemonilo yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan saya. Contoh: Fitur Kirim Pesan (<i>Direct Messages</i>)				
10.	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan Lemonilo dari media sosial Lemonilo kepada teman/kerabat saya				
11.	Upaya perusahaan Lemonilo melalui media sosial Lemonilo dalam memasarkan produknya membuat saya bersedia mengupload/me-repost konten menarik mengenai merek tersebut di media sosial pribadi saya				

Ekuitas Merek (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya selalu sadar akan kehadiran merek Lemonilo					
2.	Karakteristik dari merek Lemonilo dapat dengan mudah/cepat muncul dalam benak saya					



3.	Saya dengan mudah/cepat dapat menyebutkan nama, simbol, atau logo merek Lemonilo dengan tepat					
4.	Merek Lemonilo merupakan merek yang pertama kali muncul di benak saya ketika membayangkan merek produk sehat di Indonesia					
5.	Merek Lemonilo memimpin pasar dalam industri produk sehat di Indonesia					
6.	Merek Lemonilo memiliki pengalaman yang cukup baik di industri produk sehat					
7.	Merek Lemonilo merupakan salah satu merek yang bergerak di industri produk sehat					
8.	Merek Lemonilo merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan					

Respon Konsumen (Y2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Meskipun terdapat merek lain yang memiliki atribut dan produk yang sama/serupa dengan merek Lemonilo, saya tetap memilih merek Lemonilo					
2.	Jika merek lain tidak memiliki perbedaan atribut dan produk dari merek Lemonilo, saya tetap memilih merek Lemonilo					
3.	Meskipun terdapat merek lain yang berkualitas sama bagusnya dengan produk merek Lemonilo, saya akan tetap memilih merek Lemonilo					
4.	Saya bersedia membeli produk dari merek Lemonilo meskipun dengan harga yang lebih mahal					
5.	Saya bersedia membayar produk dari merek Lemonilo dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk sehat merek lainnya					
6.	Saya bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan produk dari merek Lemonilo					



7.	Saya bersedia untuk merekomendasikan merek Lemonilo kepada teman/kerabat saya				
8.	Saya berniat membeli produk dari merek Lemonilo lagi dilain waktu				
9.	Saya merasa puas dengan merek Lemonilo setiap kali menggunakannya				
10.	Merek Lemonilo akan menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk sehat				



Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan	Jenis Media Sosial	Intensitas Kunjungan
1.	Perempuan	17 - 25	Jawa Tengah	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
2.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Mingguan
3.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
4.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
5.	Perempuan	17 - 25	Sulawesi Tengah	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Mingguan
6.	Laki-Laki	41 - 56	Lampung	Diploma	PNS / BUMN	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Facebook	Saat diperlukan
7.	Laki-Laki	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
8.	Laki-Laki	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
9.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
10.	Perempuan	17 - 25	Jambi	Diploma	Freelancer	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
11.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
12.	Perempuan	17 - 25	DI Yogyakarta	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
13.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
14.	Laki-Laki	17 - 25	Gorontalo	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	Instagram	Saat diperlukan
15.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
16.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
17.	Perempuan	17 - 25	Jawa Tengah	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
18.	Perempuan	17 - 25	Jawa Tengah	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
19.	Perempuan	17 - 25	Jawa Tengah	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Instagram	Mingguan
20.	Perempuan	17 - 25	DKI Jakarta	SMA / SMK	Mahasiswi	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
21.	Perempuan	17 - 25	Lampung	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Facebook	Saat diperlukan
22.	Perempuan	17 - 25	Banten	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
23.	Perempuan	17 - 25	Sulawesi Tengah	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Harian
24.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan	Jenis Media Sosial	Intensitas Kunjungan
25.	Perempuan	26 - 40	Jawa Timur	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Facebook	Mingguan
26.	Perempuan	17 - 25	Jawa Tengah	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
27.	Perempuan	> 57	Sulawesi Selatan	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Facebook	Saat diperlukan
28.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Diploma	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
29.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
30.	Perempuan	26 - 40	DKI Jakarta	Pascasarjana	Karyawan Swasta	> Rp. 5.000.000	Facebook	Saat diperlukan
31.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
32.	Laki-Laki	17 - 25	DI Yogyakarta	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
33.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
34.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
35.	Perempuan	26 - 40	DKI Jakarta	Sarjana	Karyawan Swasta	> Rp. 5.000.000	Twitter	Saat diperlukan
36.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
37.	Laki-Laki	17 - 25	Jambi	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Instagram	Saat diperlukan
38.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
39.	Perempuan	17 - 25	Banten	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
40.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Twitter	Saat diperlukan
41.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Bulanan
42.	Laki-Laki	17 - 25	DKI Jakarta	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
43.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Twitter	Saat diperlukan
44.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
45.	Laki-Laki	26 - 40	DKI Jakarta	Pascasarjana	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	Facebook	Saat diperlukan
46.	Laki-Laki	17 - 25	Jawa Barat	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
47.	Perempuan	17 - 25	DKI Jakarta	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
48.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
49.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
50.	Perempuan	41 - 56	Sumatera Barat	Diploma	PNS / BUMN	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Facebook	Saat diperlukan

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan	Jenis Media Sosial	Intensitas Kunjungan
51.	Perempuan	17 - 25	DI Yogyakarta	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Instagram	Saat diperlukan
52.	Perempuan	17 - 25	DI Yogyakarta	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
53.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
54.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
55.	Perempuan	> 57	Jawa Timur	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Facebook	3 Bulan sekali
56.	Perempuan	17 - 25	Banten	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
57.	Laki-Laki	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
58.	Laki-Laki	17 - 25	Jawa Tengah	Sarjana	Karyawan Swasta	> Rp. 5.000.000	Instagram	Bulanan
59.	Perempuan	17 - 25	DI Yogyakarta	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
60.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Youtube	Saat diperlukan
61.	Perempuan	17 - 25	Jawa Tengah	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
62.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
63.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
64.	Perempuan	17 - 25	Banten	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
65.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
66.	Laki-Laki	17 - 25	Kalimantan Selatan	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Facebook	Bulanan
67.	Perempuan	17 - 25	Bali	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
68.	Perempuan	17 - 25	DKI Jakarta	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Instagram	Saat diperlukan
69.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
70.	Perempuan	17 - 25	DKI Jakarta	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
71.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Youtube	Saat diperlukan
72.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
73.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Masih semester 8	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Bulanan
74.	Perempuan	17 - 25	Kalimantan Selatan	Sarjana	Wirausaha	> Rp. 5.000.000	Facebook	Saat diperlukan
75.	Laki-Laki	17 - 25	Bali	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
76.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan	Jenis Media Sosial	Intensitas Kunjungan
77.	Perempuan	17 - 25	Kalimantan Timur	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Facebook	Bulanan
78.	Laki-Laki	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
79.	Perempuan	17 - 25	Banten	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
80.	Laki-Laki	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Mingguan
81.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Twitter	Mingguan
82.	Perempuan	17 - 25	Sulawesi Tengah	Sarjana	Profesional (Dokter, Advokat, dll)	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
83.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	Instagram	Saat diperlukan
84.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
85.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
86.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
87.	Perempuan	17 - 25	Maluku	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Twitter	Saat diperlukan
88.	Perempuan	17 - 25	Bali	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
89.	Laki-Laki	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
90.	Perempuan	17 - 25	Nusa Tenggara Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
91.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
92.	Perempuan	17 - 25	Banten	Diploma	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
93.	Perempuan	17 - 25	Jawa Tengah	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
94.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Twitter	Saat diperlukan
95.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
96.	Perempuan	17 - 25	Maluku	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Mingguan
97.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
98.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
99.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
100.	Perempuan	17 - 25	Bali	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
101.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan	Jenis Media Sosial	Intensitas Kunjungan
102.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Bulanan
103.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Facebook	Saat diperlukan
104.	Perempuan	17 - 25	Jawa Tengah	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
105.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Facebook	Saat diperlukan
106.	Perempuan	17 - 25	Banten	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
107.	Perempuan	17 - 25	Jawa Timur	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Youtube	Harian
108.	Laki-Laki	17 - 25	DKI Jakarta	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan
109.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Instagram	Saat diperlukan
110.	Perempuan	17 - 25	Jawa Barat	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	Instagram	Saat diperlukan

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)												Ekuitas Merek (Y1)								Respon Konsumen (Y2)								
X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.3.3	Y2.3.4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
2	3	5	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	5	4	2	2	1	3	2	2	4	4	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	4	2	5	5	4	3	3	2	4	4	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4
2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4
3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3
4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	1	1	4	5	4	3	3	3	1	1	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	3	1	1	2	3	4	4	3
2	4	2	3	3	5	3	4	4	3	1	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	2	1	1	1	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	2	1	1	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	5	4	2	4	3	2	2	2	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5
4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)										Ekuitas Merek (Y1)						Respon Konsumen (Y2)													
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5		
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4		
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4		
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	1	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	
3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	2	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	
4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	2	2	2	3	4	4	3	
4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	
3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	
2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	3	3	5	3	1	2	2	2	2	2	4	4	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	
4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	
2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
3	5	3	4	3	4	4	2	3	4	2	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	4	

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)											Ekuitas Merek (Y1)							Respon Konsumen (Y2)										
4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	2	3	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3
3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	2	3	3	5	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	5	5
3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	3	2	2	4	4	2	2	4	3	2	5	4	3	3	2	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4
1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	1	1	1	3	4	3	2
4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	5	5	5	4	2	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	2	4	4	4	5	1	5	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3
3	4	4	3	2	4	4	3	5	4	2	5	5	5	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4

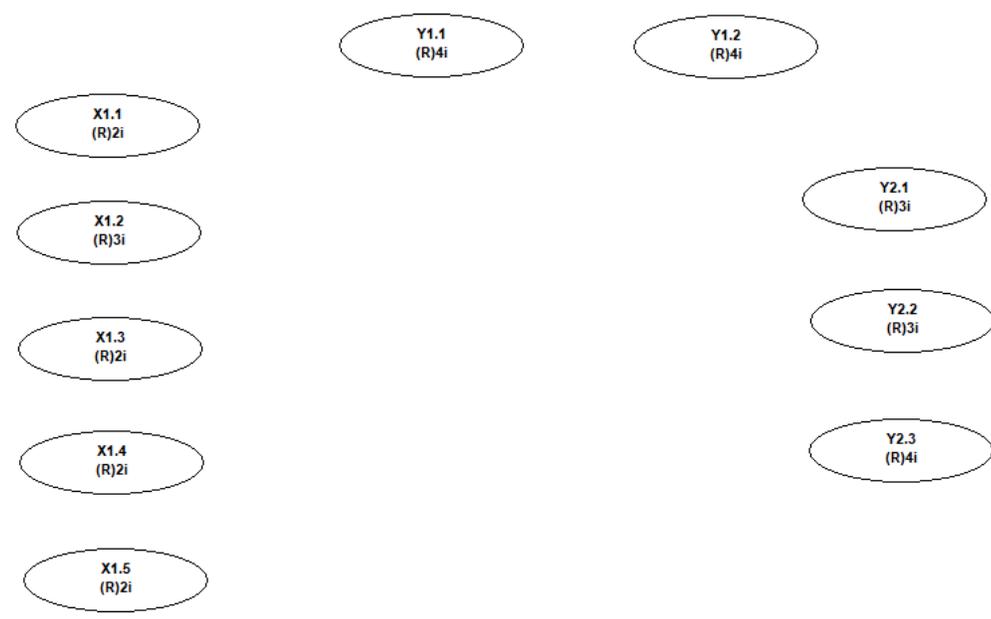
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)										Ekuitas Merek (Y1)								Respon Konsumen (Y2)										
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	5	4	3
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2
3	3	2	1	2	5	4	4	5	1	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	2	5	2	5	2	1	2	3
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4



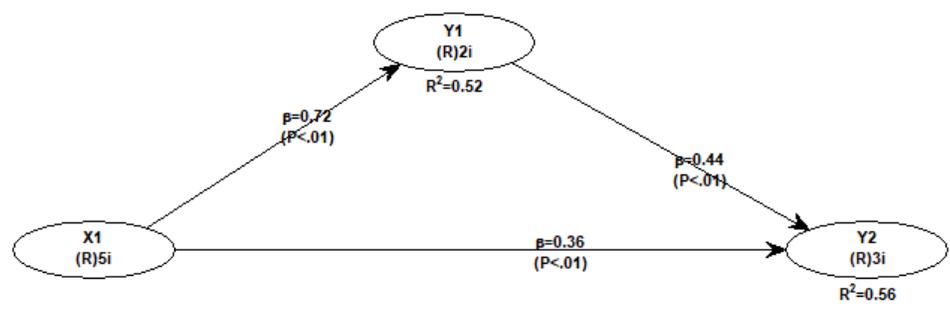
Lampiran 4. Hasil Analisis SEM-PLS

1. Model SEM-PLS

First Order



Second Order



2. General Results

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.507, P<0.001
Average R-squared (ARS)=0.539, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)=0.533, P<0.001
Average block VIF (AVIF)=2.233, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.257, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhau GoF (GoF)=0.631, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

General model elements

Outer model analysis algorithm: PLS Regression
Default inner model analysis algorithm: Warp3
Multiple inner model analysis algorithms used? No
Resampling method used in the analysis: Stable3
Number of data resamples used: 100
Moderating effects calculation option: Two Stages
Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation
Number of cases (rows) in model data: 110
Number of latent variables in model: 3
Number of indicators used in model: 10
Number of iterations to obtain estimates: 5
Range restriction variable type: None
Range restriction variable: None
Range restriction variable min value: 0.000
Range restriction variable max value: 0.000
Only ranked data used in analysis? No

3. Indicator Weights

	X1	Y1	Y2	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	(0.249)	0.000	0.000	Reflective	0.089	0.003	1.844	1	0.197
X1.2	(0.258)	0.000	0.000	Reflective	0.089	0.002	2.004	1	0.212
X1.3	(0.256)	0.000	0.000	Reflective	0.089	0.002	2.000	1	0.209
X1.4	(0.251)	0.000	0.000	Reflective	0.089	0.003	1.908	1	0.200
X1.5	(0.239)	0.000	0.000	Reflective	0.090	0.004	1.653	1	0.182
Y1.1	0.000	(0.557)	0.000	Reflective	0.083	<0.001	1.593	1	0.500
Y1.2	0.000	(0.557)	0.000	Reflective	0.083	<0.001	1.593	1	0.500
Y2.1	0.000	0.000	(0.392)	Reflective	0.086	<0.001	2.519	1	0.356
Y2.2	0.000	0.000	(0.370)	Reflective	0.087	<0.001	1.923	1	0.316
Y2.3	0.000	0.000	(0.376)	Reflective	0.086	<0.001	2.095	1	0.328



4. Indicator Loading & Cross-Loading

First Order

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Type (as defined)	SE	P value
X1.1.1	(0.902)	0.041	-0.154	0.031	0.160	-0.017	0.032	-0.036	0.156	-0.167	Reflective	0.075	<0.001
X1.1.2	(0.902)	-0.041	0.154	-0.031	-0.160	0.017	-0.032	0.036	-0.156	0.167	Reflective	0.075	<0.001
X1.2.1	0.167	(0.850)	-0.014	0.094	-0.055	0.033	-0.101	-0.172	0.035	0.156	Reflective	0.076	<0.001
X1.2.2	-0.132	(0.877)	0.085	-0.114	0.058	-0.084	0.203	0.045	-0.110	-0.051	Reflective	0.076	<0.001
X1.2.3	-0.029	(0.894)	-0.070	0.023	-0.004	0.051	-0.104	0.120	0.075	-0.098	Reflective	0.076	<0.001
X1.3.1	-0.140	0.111	(0.899)	0.175	-0.115	-0.003	0.048	-0.022	-0.034	-0.015	Reflective	0.076	<0.001
X1.3.2	0.140	-0.111	(0.899)	-0.175	0.115	0.003	-0.048	0.022	0.034	0.015	Reflective	0.076	<0.001
X1.4.1	-0.085	0.018	0.041	(0.887)	0.080	-0.084	0.133	0.101	-0.086	-0.068	Reflective	0.076	<0.001
X1.4.2	0.085	-0.018	-0.041	(0.887)	-0.080	0.084	-0.133	-0.101	0.086	0.068	Reflective	0.076	<0.001
X1.5.1	-0.092	0.143	-0.152	0.184	(0.891)	0.211	-0.096	0.146	-0.190	0.120	Reflective	0.076	<0.001
X1.5.2	0.092	-0.143	0.152	-0.184	(0.891)	-0.211	0.096	-0.146	0.190	-0.120	Reflective	0.076	<0.001
Y1.1.1	0.036	-0.008	0.168	-0.124	-0.224	(0.851)	-0.117	-0.056	-0.139	0.369	Reflective	0.076	<0.001
Y1.1.2	0.096	-0.027	0.049	-0.125	-0.058	(0.888)	-0.112	0.197	-0.018	-0.108	Reflective	0.076	<0.001
Y1.1.3	-0.079	0.134	-0.193	0.144	0.174	(0.779)	-0.107	-0.161	0.211	-0.197	Reflective	0.078	<0.001
Y1.1.4	-0.070	-0.096	-0.047	0.135	0.138	(0.775)	0.364	-0.003	-0.039	-0.084	Reflective	0.078	<0.001
Y1.2.1	0.096	-0.001	0.024	-0.069	0.223	0.162	(0.787)	0.220	-0.087	-0.404	Reflective	0.078	<0.001
Y1.2.2	-0.140	0.155	-0.036	-0.163	0.130	0.261	(0.869)	0.067	-0.116	-0.177	Reflective	0.076	<0.001
Y1.2.3	0.217	-0.139	0.009	0.242	-0.576	-0.273	(0.737)	-0.397	0.042	0.458	Reflective	0.079	<0.001
Y1.2.4	-0.158	-0.044	0.008	0.024	0.188	-0.213	(0.721)	0.086	0.192	0.186	Reflective	0.079	<0.001
Y2.1.1	0.042	-0.148	0.011	0.108	-0.211	0.050	0.064	(0.885)	0.041	-0.010	Reflective	0.076	<0.001
Y2.1.2	-0.024	0.088	-0.040	0.044	0.073	-0.010	-0.034	(0.917)	-0.180	-0.007	Reflective	0.075	<0.001
Y2.1.3	-0.017	0.056	0.030	-0.149	0.131	-0.038	-0.028	(0.914)	0.141	0.017	Reflective	0.075	<0.001
Y2.2.1	-0.007	0.014	-0.026	0.067	-0.169	-0.055	0.107	(0.920)	-0.017	-0.054	Reflective	0.075	<0.001
Y2.2.2	-0.014	0.100	0.132	-0.112	0.106	-0.110	-0.107	0.221	(0.915)	-0.083	Reflective	0.075	<0.001
Y2.2.3	0.021	-0.117	-0.107	0.046	0.065	0.168	0.000	-0.241	(0.902)	0.139	Reflective	0.075	<0.001
Y2.3.1	-0.064	0.049	-0.152	0.000	0.040	-0.024	-0.035	-0.096	0.066	(0.825)	Reflective	0.077	<0.001
Y2.3.2	0.143	0.058	-0.065	0.130	-0.161	0.034	-0.218	-0.245	0.043	(0.818)	Reflective	0.077	<0.001
Y2.3.3	-0.045	-0.018	0.031	0.040	0.031	0.093	-0.059	0.002	-0.063	(0.902)	Reflective	0.075	<0.001
Y2.3.4	-0.029	-0.089	0.188	-0.177	0.088	-0.114	0.326	0.347	-0.040	(0.800)	Reflective	0.077	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Second Order

	X1	Y1	Y2	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.791)	-0.173	0.077	Reflective	0.078	<0.001
X1.2	(0.821)	-0.419	0.230	Reflective	0.077	<0.001
X1.3	(0.816)	0.361	-0.385	Reflective	0.077	<0.001
X1.4	(0.798)	0.160	-0.175	Reflective	0.078	<0.001
X1.5	(0.762)	0.077	0.267	Reflective	0.078	<0.001
Y1.1	-0.045	(0.897)	-0.141	Reflective	0.076	<0.001
Y1.2	0.045	(0.897)	0.141	Reflective	0.076	<0.001
Y2.1	-0.034	-0.009	(0.908)	Reflective	0.075	<0.001
Y2.2	0.061	0.028	(0.855)	Reflective	0.076	<0.001
Y2.3	-0.024	-0.018	(0.871)	Reflective	0.076	<0.001



5. Latent Variable Coefficients

First Order

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3
R-squared										
Adj. R-squared										
Composite reliab.	0.898	0.906	0.894	0.881	0.885	0.894	0.861	0.932	0.937	0.903
Cronbach's alpha	0.772	0.845	0.764	0.729	0.740	0.842	0.784	0.890	0.899	0.857
Avg. var. extrac.	0.814	0.764	0.809	0.787	0.793	0.680	0.610	0.820	0.833	0.701
Full collin. VIF	2.104	2.340	2.509	2.093	2.099	2.080	2.365	3.060	2.332	2.731
Q-squared										
Min	-3.436	-3.059	-3.855	-2.560	-2.826	-3.364	-2.806	-2.208	-2.423	-3.077
Max	1.682	1.702	1.320	1.601	1.760	1.318	1.718	1.700	2.070	1.477
Median	-0.196	0.013	0.026	0.214	0.040	-0.077	0.055	-0.220	-0.177	0.079
Mode	0.402	0.400	0.026	0.214	0.613	-0.127	0.055	0.530	-0.177	0.079
Skewness	-0.577	-0.511	-0.907	-0.313	-0.114	-0.846	0.029	-0.055	0.008	-0.355
Exc. kurtosis	0.783	0.269	1.545	0.053	-0.289	0.774	-0.240	-0.547	0.009	-0.196
Unimodal-RS	Yes									
Unimodal-KMV	Yes									
Normal-JB	No	Yes	No	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-RJB	No	No	No	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Histogram	View									

Second Order

	X1	Y1	Y2
R-squared		0.523	0.556
Adj. R-squared		0.518	0.547
Composite reliab.	0.898	0.892	0.910
Cronbach's alpha	0.857	0.758	0.852
Avg. var. extrac.	0.637	0.805	0.772
Full collin. VIF	2.261	2.342	2.169
Q-squared		0.516	0.555
Min	-3.227	-3.438	-2.349
Max	2.018	1.692	1.988
Median	-0.004	-0.040	0.000
Mode	2.018	-0.040	0.172
Skewness	-0.368	-0.520	0.026
Exc. kurtosis	0.931	0.858	-0.505
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	No	Yes
Normal-RJB	No	No	Yes
Histogram	View	View	View



6. Square Roots of AVE

First Order

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3
X1.1	(0.902)	0.609	0.538	0.492	0.521	0.451	0.471	0.534	0.388	0.464
X1.2	0.609	(0.874)	0.570	0.558	0.527	0.358	0.495	0.474	0.504	0.536
X1.3	0.538	0.570	(0.899)	0.627	0.509	0.571	0.557	0.359	0.497	0.350
X1.4	0.492	0.558	0.627	(0.887)	0.505	0.517	0.518	0.467	0.479	0.366
X1.5	0.521	0.527	0.509	0.505	(0.891)	0.482	0.594	0.524	0.507	0.604
Y1.1	0.451	0.358	0.571	0.517	0.482	(0.825)	0.610	0.499	0.491	0.495
Y1.2	0.471	0.495	0.557	0.518	0.594	0.610	(0.781)	0.601	0.566	0.579
Y2.1	0.534	0.474	0.359	0.467	0.524	0.499	0.601	(0.906)	0.675	0.707
Y2.2	0.388	0.504	0.497	0.479	0.507	0.491	0.566	0.675	(0.912)	0.588
Y2.3	0.464	0.536	0.350	0.366	0.604	0.495	0.579	0.707	0.588	(0.837)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

Second Order

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	X1	Y1	Y2
X1	(0.798)	0.699	0.669
Y1	0.699	(0.897)	0.684
Y2	0.669	0.684	(0.878)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

7. T-Statistics

Confidence level used (range: 0.5 to 0.99)

Notes: leave cell empty for default value; in a test with a T ratio, generally the hypothesis is supported if T ratio > critical T ratio; one-tailed tests directional hypotheses; in a test with a confidence interval, generally the hypothesis is supported if zero is not in the interval.

Critical T ratios										

For one-tailed tests: 1.645.										
For two-tailed tests: 1.960.										

T ratios for path coefficients										

		X1	Y1	Y2						
X1										
Y1		9.147								
Y2		4.149	5.139							

Confidence intervals for path coefficients										

		X1		Y1		Y2				
X1										
Y1		0.568	0.878							
Y2		0.190	0.531	0.271	0.604					



8. Path Coefficient & P-Values

Direct Effect

Path coefficients			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.723		
Y2	0.360	0.437	

P values			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	<0.001		
Y2	<0.001	<0.001	

Indirect Effect

Sums of indirect effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	0.316		

P values for sums of indirect effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	<0.001		

9. Standard Error & Effect Sizes for Path Coefficients

Direct Effect

Standard errors for path coefficients

	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.079		
Y2	0.087	0.085	

Effect sizes for path coefficients

	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.523		
Y2	0.247	0.309	

Indirect Effect

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	0.062		

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	0.217		

Total Effect

Standard errors for total effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.079		
Y2	0.080	0.085	

Effect sizes for total effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.523		
Y2	0.464	0.309	

10. Total Effect

Total effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.723		
Y2	0.677	0.437	

Number of paths for total effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	1		
Y2	2	1	

P values for total effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	<0.001		
Y2	<0.001	<0.001	

Lampiran 5. Perhitungan Uji-T dalam Sobel Test

1. Nilai t-tabel

df = 110

TABLE 2 (Continued)

Degrees of freedom	Area in upper tail					
	.20	.10	.05	.025	.01	.005
70	.847	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648
71	.847	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647
72	.847	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646
73	.847	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645
74	.847	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644
75	.846	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643
76	.846	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642
77	.846	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641
78	.846	1.292	1.665	1.991	2.375	2.640
79	.846	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639
80	.846	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639
81	.846	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638
82	.846	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637
83	.846	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636
84	.846	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636
85	.846	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635
86	.846	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634
87	.846	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634
88	.846	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633
89	.846	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632
90	.846	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632
91	.846	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631
92	.846	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630
93	.846	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630
94	.845	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629
95	.845	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629
96	.845	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628
97	.845	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627
98	.845	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627
99	.845	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626
100	.845	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626
∞	.842	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

2. Nilai t-hitung

Direct effect X1 terhadap Y1 (P1) = 0.723

Direct effect Y1 terhadap Y2 (P2) = 0.437

Path Coefficient P1.2 = P1 x P2

= 0.723 x 0.437

= 0.316

Standard Error X1 terhadap Y1 (S1) = 0.079

Standard Error Y1 terhadap Y2 (S2) = 0.085

Standard Error S1.2 = $\sqrt{(P1^2 \times S2^2) + (P2^2 \times S1^2) + (S1^2 \times S2^2)}$

= $\sqrt{(0.723^2 \times 0.085^2) + (0.437^2 \times 0.079^2) + (0.079^2 \times 0.085^2)}$

= 0.0705

t-hitung = $\frac{P1.2}{S1.2} = \frac{0.316}{0.0705} = 4.483$



3. Hasil Uji Sobel test

CALCULATION FOR THE SOBEL TEST

An interactive calculation tool for mediation tests

- [Curriculum vitae](#)
- [Selected publications](#)
- [Supplemental material for publications](#)
- [Online utilities](#)
- [Mediation & moderation material](#)
- [Vanderbilt Psychological Sciences](#)
- [Vanderbilt Quantitative Methods](#)
- [Organizations](#)
- [Friends and colleagues](#)
- [Contact me](#)

2. Run a regression analysis with the IV and mediator predicting the DV. This will give b and s_b . Note that s_a and s_b should never be negative.

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.723	Sobel test: 4.48233904	0.07048797	0.00000738
b	0.437	Aroian test: 4.46213711	0.0708071	0.00000811
s_a	0.079	Goodman test: 4.50281786	0.0701674	0.00000671
s_b	0.085	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	



Lampiran 6. Perhitungan Metode *Variance Accounted For* (VAF)

Direct effect X1 terhadap Y2 = 0.723

Indirect effect X1 terhadap Y2 = 0.437

Total effect X1 terhadap Y2 = 0.677

$$\begin{aligned}
 \text{VAF} &= \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \\
 &= \frac{0.316}{0.677} \\
 &= 0.466 \text{ atau } 46.6\%
 \end{aligned}$$



Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

