

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS *BRAND* YANG DIMEDIASI EKUITAS *BRAND* DAN
KEPERCAYAAN *BRAND* PADA PELANGGAN INDIHOME SURABAYA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Prasyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

FIRLI LAILATUL MAZIDAH

NIM : 202010280211013

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS *BRAND* YANG DIMEDIASI EKUITAS *BRAND* DAN
KEPERCAYAAN *BRAND* PADA PELANGGAN INDIHOME SURABAYA**

TESIS

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Magister Manajemen

Oleh :

Firli Lailatul Mazidah
202010280211013

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS *BRAND* YANG DIMEDIASI EKUITAS *BRAND* DAN
KEPERCAYAAN *BRAND* PADA PELANGGAN INDIHOME SURABAYA**

Diajukan oleh:

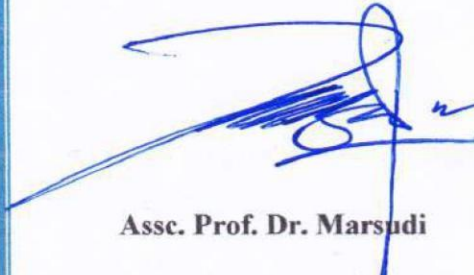
Firli Lailatul Mazidah

202010280211013

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Jumat/ 17 November 2023

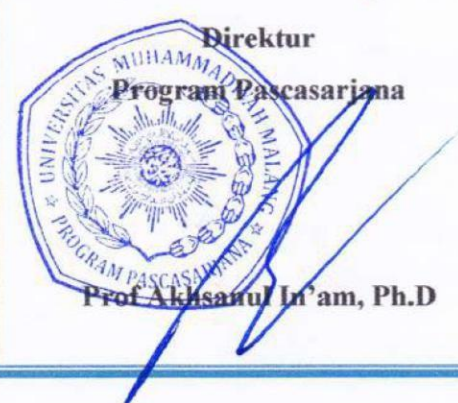
Pembimbing Utama


Asoc. Prof. Dr. Marsudi

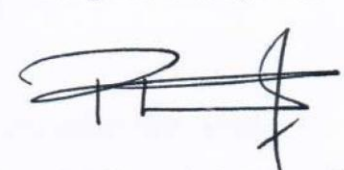
Pembimbing Pendamping


Dr. Rahmad Wijaya, M.M.

**Direktur
Program Pascasarjana**


Prof. Akhsanul In'am, Ph.D

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**


Asoc. Prof. Dr. Aniek Rumijati

T E S I S

Dipersiapkan dan disusun oleh :

FIRLI LAILATUL MAZIDAH

202010280211013

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada hari/tanggal, Jumat/ **17 November 2023**
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Assc, Prof. Dr. Eko Handayanto

Sekretaris : Assc. Prof. Dr. Marsudi

Penguji I : Dr. Ratih Juliati

Penguji II : Dr. Yulist Rima Fiandari, SP.,MM.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Firli Lailatul Mazidah**

NIM : **202010280211013**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS *BRAND* YANG DIMEDIASI EKUITAS *BRAND* DAN KEPERCAYAAN *BRAND* PADA PELANGGAN INDIHOME SURABAYA** adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN** serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 November 2023

Yang Menyatakan



FIRLI LAILATUL MAZIDAH

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Brand Yang Dimediasi Ekuitas Brand Dan Kepercayaan Brand Pada Pelanggan Indihome Surabaya**” ini sesuai waktu yang telah ditentukan Shalawat serta salam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Selama proses Penyusunan tesis ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. H. Akhsanul In'am, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian ini.
2. Asoc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, M.M selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memenuhi perkuliahan di program studi Magister Manajemen.
3. Asoc. Prof. Dr. Marsudi M.M dan Dr. Rahmad Wijaya, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan dan inspirasi untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Orang tua Ibu saya, Yuliatin yang telah mendampingi, mendoakan memberikan motivasi dukungan materi sehingga penulis tesis ini terselesaikan.
5. Kerabat dan Keluarga besar saya Nur Hijrah Fatmi H.B.Metak & Riska Amelia Rohmah, Fifi Nur Indriani serta semua rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu menemani untuk memberikan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.

6. Seseorang yang sudah pernah menjadi alasan dan kekuatan untuk saya harus menyelesaikan tesis ini.

7. Calon suami yang selalu support,

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus ikhlas yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, penulis persembahkan karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna, sehingga saran ataupun kritik yang membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya-karya selanjutnya. Semoga apa yang disajikan dalam karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin. Terima Kasih.

Malang, 17 November 2023

Penyusun,

FIRLI LAILATUL MAZIDAH

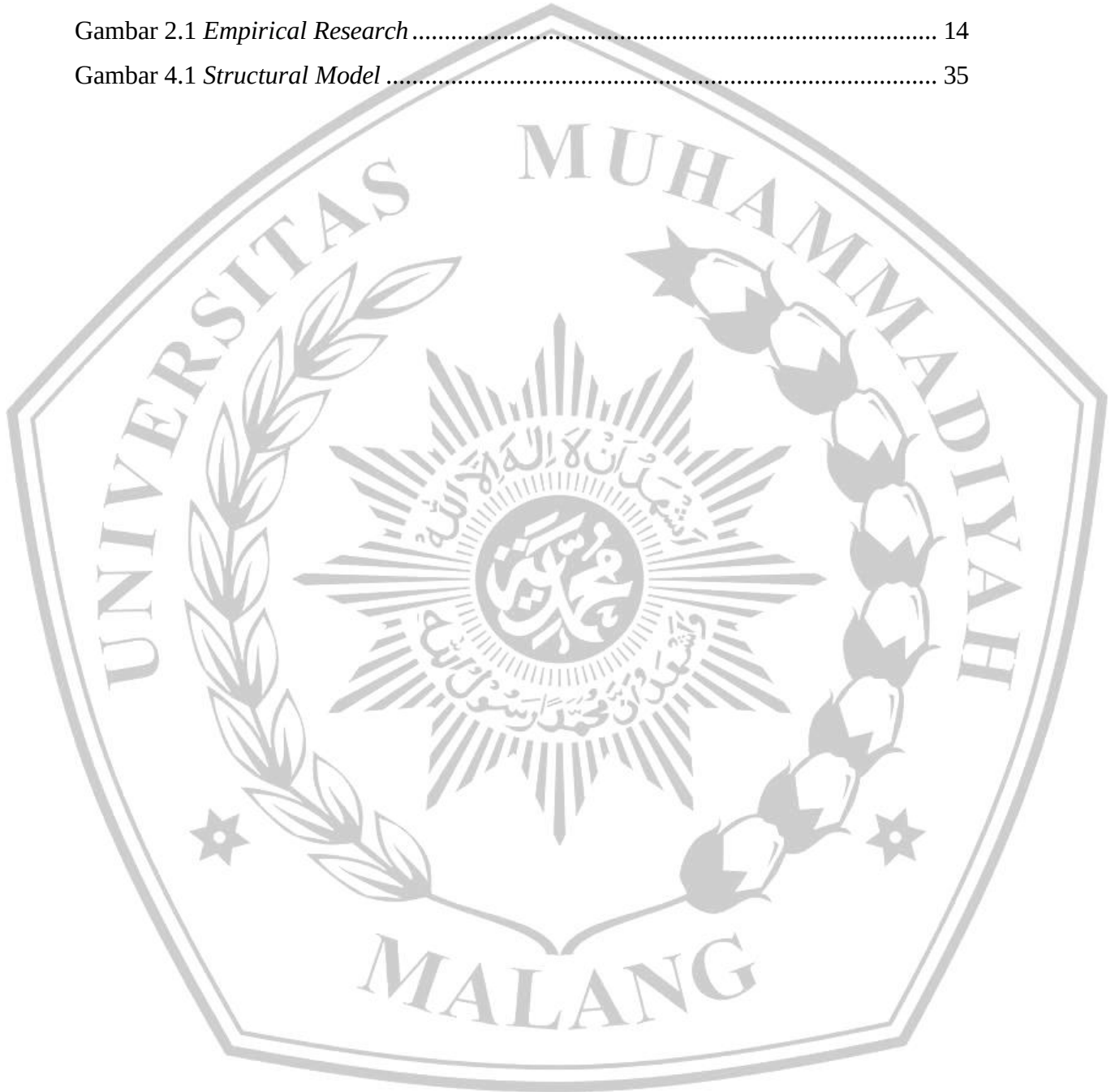
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
DAFTAR PENGUJI	
SURAT PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
A. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	6
3. Tujuan Penelitian.....	7
4. Manfaat Penelitian.....	8
B. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
1. <i>Brand Loyalty</i>	9
2. <i>Social Media Marketing</i>	10
3. <i>Brand Trust</i>	11
4. <i>Brand Equity</i>	12
5. <i>Model research</i>	14
6. Hipotesis Penelitian.....	14
C. METODE PENELITIAN.....	23
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	23
2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	23

3. Definisi Operasional Variabel	24
4. Pengumpulan dan Pengukuran Data.....	26
5. Pengujian Instrumen.....	26
6. Analisis Data	27
7. Uji Kesesuaian Model	27
8. Uji Hipotesis Penelitian.....	28
D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
1. Profil Objek Penelitian	29
2. Data Penelitian	29
3. CFA.....	33
4. Uji Normalitas	34
5. <i>Goodness of Fit</i>	35
6. Uji Kausalitas dan Hipotesis	36
7. Pembahasan	38
E. PENUTUP	48
1. Kesimpulan.....	48
2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Empirical Research</i>	14
Gambar 4.1 <i>Structural Model</i>	35



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Indihome.....	1
Tabel 3.1 Goodness of Fit	28
Tabel 4.1 Profil Responden	29
Tabel 4.2 Karakteristik Variabel Penelitian	30
Tabel 4.3 Uji CFA.....	33
Tabel 4.4 Normalitas	34
Tabel 4.5 <i>Goodness of Fit</i>	36
Tabel 4.6 Uji Hipotesis.....	37



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS BRAND YANG DIMEDIASI EKUITAS BRAND DAN
KEPERCAYAAN BRAND PADA PELANGGAN INDIHOME SURABAYA**

Firli Lailatul Mazidah

firilailatm@gmail.com

Assc. Prof. Dr. Marsudi M,M (0706026201)

Dr. Rahmad Wijaya, M.M.(0023036802)

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *social media marketing activities* terhadap loyalitas *brand* yang dimediasi ekuitas *brand* dan kepercayaan brand pada pelanggan Indihome Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* pelanggan Indihome sebanyak 300 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis* dengan menggunakan SEM AMOS. Instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji outliers, uji model fit, uji hipotesis dan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*, *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*, *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, *social media marketing activities* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada pelanggan Indihome di Surabaya.

Kata Kunci : Social Media Marketing Activities, *Brand Loyalty*, *Brand Equity* dan *Brand Trust*.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON
BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND EQUITY AND BRAND TRUST
IN INDIHOME SURABAYA CUSTOMERS**

Firli Lailatul Mazidah

firilailatm@gmail.com

Assc. Prof. Dr. Marsudi M,M (0706026201)

Dr. Rahmad Wijaya, M.M.(0023036802)

*Master of Management Study Program
University of Muhammadiyah Malang*

Abstract

This research aims to analyze the influence of social media marketing activities on brand loyalty which is mediated by brand equity and brand trust among Indihome Surabaya customers. The sampling technique uses probability sampling of 300 Indihome customers. The analytical tool used is path analysis using SEM AMOS. The instruments in this research are validity test, reliability test, normality test, outlier test, model fit test, hypothesis test and sobel test. The research results show that social media marketing activities have a significant positive effect on brand loyalty, social media marketing activities have a significant positive effect on brand trust, social media marketing activities have a significant positive effect on brand equity, brand trust has a significant positive effect on brand equity, brand trust has a positive effect significant on brand loyalty, brand equity has a significant positive effect on brand loyalty, social media marketing activities have a significant positive effect on brand loyalty through brand trust, social media marketing activities have no effect on brand loyalty through brand equity among Indihome customers in Surabaya.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Brand Equity and Brand Trust.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya telekomunikasi dan dunia digital semakin maju dan berkembang sehingga memiliki pengaruh pada para pengguna khususnya masyarakat. Masyarakat saat ini dinilai lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai fungsi. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi telekomunikasi yang dibutuhkan sebagian besar kalangan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Telekomunikasi memiliki peranan penting sebagai media saling bertukar informasi sehingga internet sebagai alternative untuk melakukan aktivitas komunikasi dan pengambilan informasi yang dibutuhkan.

Kebutuhan akses internet mendorong munculnya beberapa perusahaan di Indonesia yang menyediakan jasa kebutuhan masyarakat terkait dengan akses internet. Perusahaan tersebut menyediakan jasa layanan *internet service provider* yang dikeluarkan perusahaan telekomunikasi seperti First Media, MNC Play Media, Biznet dan IndiHome. IndiHome merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan yang dikeluarkan PT Telkom sebagai perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia sejak tahun 2015. PT Telkom melalui produk IndiHome berhasil meraih peringkat pertama sebagai kategori TOP Brand index premium. Berikut data merk penyedia jasa *internet service provider* tahun 2021

Tabel 1.1 Data Top Brand Penyedia Jasa Internet Service Provider Tahun 2018-2022

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
IndiHome	42,1%	39,8%	39,8%	34,6%	33,8%
Biznet	16,3%	15,2%	13,2%	15,4%	17,7%
First Media	15,2%	14,1%	14,4%	15,5%	16,3
Indosat M2	4%	5%	3%	3%	3%

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada penurunan indeks sebesar 8,3% dari tahun 2018-2022 sebab riset top brand indeks ini berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Nilai TBI yang menurun maka menunjukkan penurunan pada *commitment share* sehingga terjadi penurunan jumlah pelanggan produk Indihome. Hal ini menunjukkan penurunan nilai TBI yang mengindikasikan penurunan loyalitas pengguna Indihome di Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2012) memberikan penjabaran mengenai konsep loyalitas yang menggambarkan komitmen pelanggan pada sebuah brand sehingga kerap berlangganan produk maupun jasa yang menyebabkan pola perubahan perilaku. Ebrahim (2019) mendeskripsikan *brand loyalty* sebagai sikap positif pelanggan pada sebuah merk dengan komitmen kuat sehingga pembelian berulang kerap dilakukan.

IndiHome menyediakan dua paket bagi pelanggan yakni *dual play* dan *triple play*. Dual play menyediakan dua layanan untuk menikmati *internet on fiber* dan *use TV* atau *internet on fiber* dan *phone* (telepon rumah). Triple play menyediakan tiga layanan yakni *internet on fiber* atau *high speed internet*, *phone* (telepon rumah) dan Internet Protocol Television (*useTV cable*). Peningkatan kebutuhan teknologi komunikasi di berbagai kota besar seperti Surabaya menciptakan persaingan ketat di pasaran perusahaan jasa *Internet Service Provider*. Masyarakat semakin selektif memilih layanan sesuai kebutuhan sehingga hal ini merupakan tantangan bagi IndiHome untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Karakteristik konsumen di Indonesia senantiasa mempertimbangkan nilai dan kegunaan sebuah produk dengan teliti (Soemanagara, 2012). Hal ini merupakan tantangan bagi IndiHome dalam memberikan fasilitas penawaran kemudahan dalam mengakses internet khususnya ketersediaan jenis produk layanan yang diberikan. IndiHome sebagai sebuah *brand* perusahaan jasa *Internet Service Provider* senantiasa dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran agar pangsa pasar meningkat. IndiHome merupakan *brand* perusahaan yang menggunakan *social media* serta website sebagai media pemasaran. Pengelolaan strategi pemasaran yang tepat, khususnya

sebagai perusahaan jasa *Internet Service Provider* seperti Telkom dengan produk IndiHome maka *brand* bagi sebuah perusahaan merupakan hal penting dan mutlak dilakukan dan strategi pemasaran yang trend saat ini dilakukan melalui *social media* (Baalbaki & Guzmán, 2016).

Social media marketing activities dijelaskan sebagai media digital saat ini sebagai cara promosi pemasaran baik barang, produk maupun jasa (Godey *et al.*, 2016). *Social media marketing activities* dapat digunakan sebagai media berkomunikasi dengan berbagai pihak dalam waktu singkat (Tri, 2011). IndiHome menggunakan *social media marketing activities* sebagai media strategi untuk mengkomunikasikan berbagai hal pada konsumen. *Social media marketing activities* yang dijadikan media informasi yakni Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Website. Instagram IndiHome memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 319 ribu pengikut, media sosial Twitter sebanyak 235 ribu pengikut, Facebook sebanyak 214 ribu pengikut, sedangkan Youtube sebesar 31 ribu *subscribers*. Pola pemasaran yang dilakukan Indihome dengan promosi menggunakan influencer dan public figure (indihome.co.id, 2022).

Menurut Ebrahim (2019), *social media marketing activities* ditujukan sebagai pola promosi agar menciptakan pola perilaku yang mempengaruhi konsumen untuk memilih sebuah produk. Garanti & Philip (2019) menjelaskan bahwa melalui *social media marketing activities*, pihak perusahaan dapat memberikan informasi terkait dengan *brand*, produk yang dijual dengan berbagai kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Proses promosi ini terkait dengan penyebutan *brand* atau proses *branding* agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Jayasuriya *et al* (2018) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menunjukkan kesetiaan pada *brand* tersebut dengan membeli produk *brand* secara intens dengan menunjukkan manfaat penggunaan produk *brand* tersebut bahkan merekomendasikan *brand* tersebut pada keluarga, teman terdekat maupun rekan kerja sebagai pilihan pertama sehingga dapat dengan mudah melakukan pembelian mendapatkan *brand* produk tersebut.

Pengembangan dan pengelolaan sebuah *brand* penting dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai bagian dari modal yang tak ternilai (Baalbaki & Guzmán, 2016). *Brand* dinilai penting untuk dibangun sebab merupakan bagian dari modal perusahaan (*brand equity*), *brand* dinilai dapat membangun kepercayaan (*brand trust*) dan loyalitas (*brand loyalty*). *Brand* yang dikelola sebagai modal perusahaan kerap disebut dengan *brand equity* (Adetunji *et al.*, 2018). *Branding equity* merupakan proses penciptaan *brand* yang dilakukan oleh produsen dalam meningkatkan citra *brand* produk tersebut melalui tampilan desain dan lambang yang digunakan. *Brand Loyalty* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menumbuhkan rasa loyalitas pada diri konsumen terhadap *brand* tersebut (Godey *et al.*, 2016). Menurut Tatar & Irem (2016) bahwa penting bagi sebuah *brand* untuk menciptakan lingkungan pada *social media* berbasis kepercayaan. *Brand trust* merupakan sebuah ekspektasi atas harapan yang dijanjikan oleh sebuah *brand* terkait produk maupun jasa pelayanan yang diberikan.

Social media marketing activities berdampak pada *brand equity*, *brand trust* dan *brand loyalty* (Ebrahim, 2019). *Social media marketing activities* merupakan bagian dari pemasaran komunikasi secara digital (Tuten & Solomon, 2017), yang dapat memonitor dan memberikan fasilitas pada konsumen dalam berkomunikasi, kolaborasi dan interaksi pada perusahaan, produk *brand*, dan konsumen lainnya yang pernah terlibat dalam sebuah transaksi. *Social media marketing activities* menjadi kegiatan yang memediasi pandangan konsumen terkait dengan berbagai aktivitas pemasaran melalui *platform social media* (Yadav & Rahman, 2017). Interaksi melalui *platform social media* dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan lambang dan simbol terkait *brand equity*, *brand loyalty*, membangun kepercayaan (*brand trust*) serta menghilangkan ketidakpastian dalam transaksi (Khadim *et al.*, 2018).

Media sosial dirasakan sebagai sumber informasi kepercayaan yang berfungsi untuk praktik pemasaran. Menurut Tatar & Irem (2016) menjelaskan bahwa pengaruh *social media marketing activities* secara positif pada *brand trust*

sebab melalui *social media marketing activities* dapat memberikan nilai dan pengalaman pada pelanggan. Ismail (2017) menguraikan bahwa pengalaman dan nilai yang diberikan melalui *social media marketing activities* mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan pada sebuah *brand* (*brand loyalty*). *Social media marketing activities* memberikan rangsangan pada *brand* yang membentuk pengalaman konsumen sehingga meningkatkan hubungan pelanggan dengan *brand* sehingga mempengaruhi tanggapan pelanggan terkait preferensi pada *brand equity*, *brand trust* dan *brand loyalty* (Laroche *et al.*, 2012).

Pada dunia digital, kepercayaan dibutuhkan dalam interaksi. Hal ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam interaksi *online* dan berpartisipasi pada media sosial (Ebrahim, 2019). Strategi pemasaran penting untuk melibatkan kepercayaan untuk memulai sebuah hubungan baik dengan pelanggan yang berkontribusi dalam membangun *brand equity*. Pelanggan yang percaya dengan sebuah *brand* (*brand trust*) untuk terlibat dalam media sosial menunjukkan keterlibatan yang erat sehingga pelanggan menjadi loyal pada sebuah merek (*brand loyalty*) (Chahal & Rani, 2017). Keyakinan pada atribut media sosial berdampak pada pemahaman merek dan kepercayaan yang dianggap sebagai mediator dalam membangun loyalitas (S. Kim & Park, 2013). Loyalitas pada merk (*brand loyalty*) sebagai bagian dari dimensi nilai dan pengalaman yang diberikan oleh produk melalui sebuah *brand* (Ebrahim, 2019). Pada beberapa penelitian yakni salah satunya (Chaudhuri & Holbrook, 2001) menjelaskan bahwa *brand equity* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli *brand* yang disukai sehingga mengarah pada loyalitas sebagai hasil. Aspek *brand equity* menekankan nilai pada sebuah *brand* sehingga membangun loyalitas yang dimediasi kepercayaan pada sebuah *brand* (Ebrahim, 2019).

Alasan yang melatarbelakangi penelitian ini yakni penelitian mengenai objek penelitian pelanggan dengan Indihome dengan variabel penelitian yang tertera di atas belum pernah dilakukan serta adanya *gap* penelitian melatarbelakangi penelitian ini perlu dilakukan sebagai pembuktian teori dan hasil penelitian yang ada sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas *research gap* penelitian ini bahwa

pada penelitian Adetunji *et al.*, (2018) dan Aji *et al.*, (2020), Godey *et al.*, (2016), Koay *et al.*, (2021), Seo & Park (2018), Molinillo *et al* (2017), Orzan *et al* (2016) dan Zollo *et al* (2020) menunjukkan *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. (Ebrahim, 2019) menjabarkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* kemudian *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan *brand loyalty* serta *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Garanti & Philip (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil sebaliknya bahwa *social media marketing activities* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* Ebrahim (2019), maka penting untuk dilakukan penelitian berkaitan dengan peran *social media marketing activities*, *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* terkait pelanggan IndiHome Surabaya. Pertumbuhan *social media marketing activities*, penelitian menilai seberapa kuat pengaruhnya terhadap *brand equity*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Penelitian sejenis terkait dengan tema *social media marketing activities*, *brand equity*, *brand trust* dan *brand loyalty* khususnya pada produk IndiHome belum ada di Indonesia sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, pengetahuan, serta wawasan bagi pembaca maupun penelitian berikutnya terkait dengan *setting* industri ini.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang ditemukan permasalahan loyalitas terkait fenomena pada halaman pertama pada pelanggan IndiHome. Kondisi ini, tentu saja hal ini dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menemukan model yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome pada khususnya dan perusahaan jasa internet pada umumnya. Dalam rangka menjawab permasalahan tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome Surabaya?

- b. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan IndiHome Surabaya ?
- c. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan IndiHome Surabaya?
- d. Apakah *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan IndiHome pada Telkom Indonesia Witel Surabaya Indonesia?
- e. Apakah *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome pada Telkom Indonesia Witel Surabaya Indonesia?
- f. Apakah *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome pada Telkom Indonesia Witel Surabaya Indonesia?
- g. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome Surabaya?
- h. Apakah *brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome Surabaya?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yakni :

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome Surabaya.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand trust* pada pelanggan IndiHome Surabaya.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* pada pelanggan IndiHome Surabaya.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand equity* pada pelanggan IndiHome Surabaya.

- e. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome Surabaya.
- f. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome Surabaya.
- g. Menguji dan menganalisis *brand trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome Surabaya.
- h. Menguji dan menganalisis *brand equity* dalam memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan IndiHome Surabaya.

4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kegunaan pada konsumen dan pihak akademisi sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya pengembangan teori *marketing* khususnya *digital marketing* melalui *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Teori berikutnya yang digunakan untuk memperkuat asumsi penelitian ini berkaitan dengan *digital marketing* khususnya *social media marketing*.
- b. Manfaat bagi manajemen perusahaan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat diterapkan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan atau strategi pemasaran khususnya bagi perusahaan IndiHome melalui sosial media sebagai salah satu perusahaan jasa layanan Internet Service Provider agar dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen melalui *brand trust* dan *brand equity* pada konsumen di Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Loyalty*

Kotler & Keller (2012) mendeskripsikan bahwa konsep loyalitas menggambarkan komitmen pelanggan pada sebuah brand sehingga kerap berlangganan pada produk maupun jasa tersebut yang mengubah pola perilaku tertentu. Ebrahim (2019) menjabarkan *brand loyalty* sebagai sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan pada sebuah merk dengan komitmen kuat. Garanti & Philip (2019) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

Menurut Tuten & Solomon (2017), pada dasarnya *brand loyalty* yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Menurut Laroche *et al* (2012) loyalitas pelanggan digambarkan sebagai sikap yang ditunjukkan konsumen dalam bentuk komitmen pada sebuah produk atau jasa untuk kembali melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Ismail (2017), *brand loyalty* dijabarkan kesediaan pelanggan atau konsumen untuk menunjukkan perilaku pembelian pada sebuah produk atau barang tersebut kesekian kali lebih dari satu kali. Sedangkan menurut Tatar & Irem (2016) menjelaskan pengertian *brand loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut peneliti *brand loyalty* dijelaskan sebagai persepsi individu pada sebuah merk atau *brand* produk tertentu

yang cenderung enggan mengubah atau berganti pada produk atau *brand* lain yang sejenis.

- **Indikator *Brand Loyalty***

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) indikator *brand loyalty* sebagai berikut:

1. Pelanggan berniat terus membeli layanan Indihome pada masa mendatang
2. Pelanggan intens menggunakan produk Indihome
3. Pelanggan memiliki komitmen tinggi pada produk Indihome
4. Pelanggan bersedia membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan jasa layanan Indihome dibandingkan produk merk lain yang sejenis.

2. *Social Media Marketing Activities*

Menurut Kotler & Keller (2012) *social media* dijadikan sarana media memberikan informasi mengenai gambar, audio serta video dari pihak produsen. Ebrahim (2019) mendefinisikan bahwa *social media* sebagai media yang menyediakan berbagai informasi dalam rangka mencapai konsumen sesuai dengan target pasar. Berdasarkan berbagai penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dapat memberikan manfaat sebagai sarana penyampaian informasi antar individu, kelompok maupun perusahaan, sebagai proses promosi, *branding* dalam waktu yang cepat serta efisien.

- **Indikator *Social Media Marketing Activities***

Menurut Kim & Ko (2012) dimensi serta indikator *Sosial Media Marketing* sebagai berikut :

1. *Entertainment.*
 - a. Mengikuti media sosial *brand* Indihome menyenangkan.
 - b. Isi media sosial *brand* Indihome menarik
2. *Interaction.*
 - a. Media sosial *brand* Indihome mudah berbagi informasi dengan konsumen

- b. Percakapan atau saling tukar pendapat dengan yang lain memungkinkan dilakukan melalui media sosial *brand* Indihome
- c. Adanya kemudahan menyampaikan pendapat melalui media sosial *brand* Indihome
- 3. *Trendiness.*
 - a. Konten media sosial Indihome menyediakan informasi terkini
 - b. Mengikuti media sosial *brand* Indihome merupakan salah satu hal yang kekinian
- 4. *Customization.*
 - a. Media sosial *brand* Indihome menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen
 - b. Media sosial *brand* Indihome menyediakan semua layanan yang dibutuhkan konsumen
- 5. *Word of Mouth*
 - a. Pelanggan bersedia menyampaikan informasi tentang produk, merek dan layanan dari media sosial mengenai Indihome pada teman-teman.
 - b. Pelanggan bersedia mengunggah konten dari media sosial *brand* Indihome pada blog pribadi.

3. Brand Trust

Kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan terkait dengan merk atau *brand (trust)* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ebrahim (2019) menjelaskan secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama yang berhubungan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain. Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam transaksi karena mereka tidak mungkin untuk bertransaksi dengan vendor yang gagal untuk menyampaikan rasa kepercayaan, terutama karena kekhawatiran penjual yang oportunis (Tatar & Irem, 2016). Ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap vendor mereka

dan memiliki persepsi bahwa mengadopsi transaksi akan bermanfaat untuk kinerja belanja dan efektivitas, konsumen akan percaya bahwa transaksi itu berguna (Kim & Park, 2013).

Berikutnya, studi yang berbeda menjelaskan *brand trust* merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Ebrahim, 2019).

- **Indikator Brand Trust**

Menurut Chahal & Rani (2017) indikator *brand trust* sebagai berikut:

1. Pelanggan percaya pada sosial media Indihome untuk memberikan informasi pribadi
2. Pelanggan merasa percaya diri saat berinteraksi dengan follower sosial media Indihome untuk mengandalkan tanggapan dan feedback yang diberikan
3. Pelanggan merasa aman memposting terkait sosial media Indihome
4. Pencarian informasi mengenai produk layanan pada sosial media Indihome dinilai lebih banyak dan dapat dipercaya.
5. Pelanggan mempercayai informasi yang ditulis oleh pihak manapun di sosial media Indihome.

4. Brand Equity

Brand dijelaskan sebagai tanda yang digunakan untuk identifikasi pada barang maupun personal individu (Kotler & Keller, 2012). *Brand* dinilai memiliki kemampuan dalam rangka memberikan persepsi kepuasan pada konsumen. *Brand* memiliki kegunaan dalam rangka pengingat bagi konsumen agar produk yang digunakan sesuai dengan ekspektasi konsumen. *Brand* kerap dikaitkan dengan hak cipta serta hak milik. *Brand Equity* dinilai sebagai asset penting yang dapat meningkatkan nilai pada sebuah produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan (Ebrahim, 2019). *Brand* sebagai sebuah asset yang dikaitkan dengan persepsi yang berhubungan dengan hak paten atau hak milik. Menurut Khadim *et al* (2018)

brand equity sebagai strategi pembentukan persepsi agar konsumen menyadari inisial sebuah produk maupun jasa.

Brand Equity merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa melalui seperangkat aktiva (aset) dan kewajiban (liabilitas) yang berkaitan dengan nama, simbol dimana dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun konsumen (Kotler & Keller, 2019). Aktiva yang dimaksud yakni loyalitas *brand*, kesadaran *brand*, persepsi mutu dan berbagai asosiasi yang berkaitan dengan *brand* tersebut khususnya berkaitan dengan hak paten. *Brand equity* merupakan salah satu proses menanamkan pola pikir pada konsumen pada produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pelanggan memandang *brand equity* dan perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi (Kotler & Armstrong, 2016). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan proses penguatan *brand* oleh perusahaan yang diberikan pada produk atau jasa yang dijual dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam berpikir, merasa dan menilai produk tersebut sehingga memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas serta meningkatkan keunggulan kompetitif.

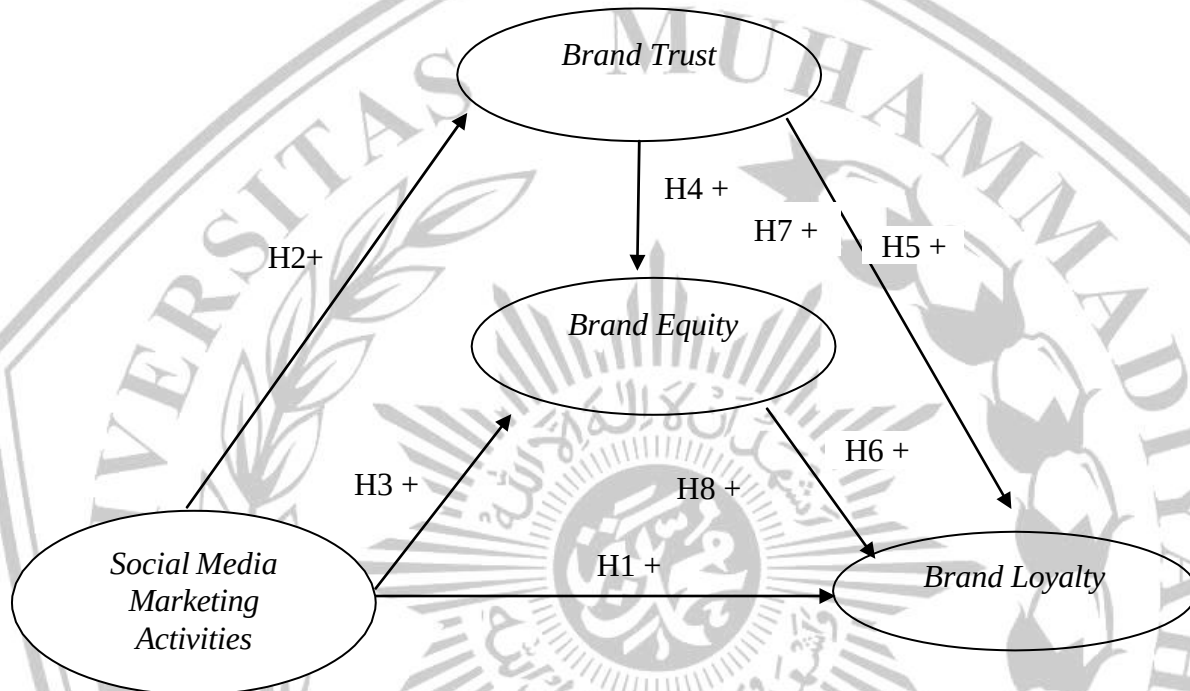
- **Indikator *Brand Equity***

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) indikator *brand equity* sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa masuk akal membeli jasa layanan Indihome dibandingkan dengan merk lain.
2. Pelanggan merasa jika merk lain memiliki fitur sama maka pelanggan lebih suka menggunakan jasa Indihome.
3. Pelanggan merasa jika ada merk lain sebanding Indihome saya lebih memilih Indihome.
4. Pelanggan merasa jika merk sama secara kualitas dengan Indihome maka tetap memilih merk Indihome merupakan keputusan yang tepat.

5. Model *Empirical Research*

Penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* dan *brand equity* pada pelanggan IndiHome Surabaya. Berikut model *empirical research* penelitian.



Gambar 2.1 Model *Empirical Research*

6. Hipotesis Penelitian

a. Terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty*

Menurut teori pemasaran dijelaskan bahwa pada proses pemasaran sebuah produk perlu memiliki media pemasaran dalam rangka memperkuat *brand* loyalitas produk tersebut agar terjadi peningkatan loyalitas merek untuk target pasar. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan,

pribadi dan efektivitas biaya. Promosi penting dilakukan pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*.

Penelitian terdahulu Ebrahim (2019) yang menunjukkan hasil *social media* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Menurut Ebrahim (2019) *brand loyalty* adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Garanti & Philip (2019) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan seperti keyakinan pada sebuah produk, menjadi langganan produk tersebut, mendiskualifikasi produk lain bahkan mempromosikan produk tersebut pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*. Menurut Baalbaki & Guzman (2016) bahwa dampak sosial media saat ini sebagai media promosi dan marketing dapat mendorong perilaku konsumen yang sesuai dengan target pasar dalam berupa komitmen dan loyalitas.

Observasi kondisi sosial media saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial. Respon perilaku pengguna sebagai media sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang loyalitas merek dan perilaku konsumen. Sosial media perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas merek.

H1: *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

b. Terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand trust*.

Menurut teori pemasaran dijelaskan bahwa pada proses pemasaran sebuah produk perlu memiliki media pemasaran dalam rangka memperkuat *brand trust* produk tersebut agar terjadi peningkatan kepercayaan merek untuk target pasar. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan mengenai merk produk tersebut.

Menurut Ebrahim (2019) *social media* berpengaruh terhadap *brand trust*. Situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu. *Social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Ebrahim (2019) menjelaskan secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama yang berhubungan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain. Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam transaksi karena mereka tidak mungkin untuk bertransaksi dengan vendor yang gagal untuk menyampaikan rasa kepercayaan, terutama karena kekhawatiran penjual yang oportunistik (Tatar & Irem, 2016).

Observasi kondisi sosial media saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial dalam rangka meningkatkan kepercayaan pada merek. Respon perilaku pengguna sebagai media sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang nilai merek dan perilaku konsumen. Sosial media perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dalam rangka menjangkau pelanggan baru melalui kepercayaan yang dibangun.

H2: *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust*
c. Terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity*

Menurut teori pemasaran dijelaskan bahwa pada proses pemasaran sebuah produk perlu memiliki media pemasaran dalam rangka memperkuat *brand* produk tersebut agar terjadi peningkatan ekuitas merek untuk target pasar. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Promosi penting dilakukan pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*.

Menurut Godey *et al* (2016) menjelaskan bahwa media komunikasi secara digital atau salah satunya saat ini lebih dikenal dengan sistem pemasaran sosial media memberikan rangsangan persepsi dan asosiasi konsumen pada merk tersebut atau *brand equity*. Melalui pemasaran sosial media maka perusahaan dapat meningkatkan asosiasi sebuah produk merk yang dipasarkan dalam rangka menjangkau pelanggan baru, meningkatkan *brand equity* sehingga berkontribusi pada merk produk tersebut. Menurut Pham & Gammoh (2016) bahwa berbagai diversifikasi kegiatan promosi atau pemasaran melalui sosial media dapat mempengaruhi berbagai komponen brand equity berbasis pelanggan.

Observasi kondisi sosial media saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial. Respon perilaku pengguna sebagai media sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang nilai merek dan perilaku konsumen. Sosial media perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan menjangkau pelanggan baru serta meningkatkan citra merek khususnya pada kontribusi nilai merek perusahaan.

H3: *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

d. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand equity*.

Menurut teori perilaku konsumen khususnya perilaku sosial media secara online menunjukkan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam interaksi online serta berpartisipasi dalam media sosial. Hubungan pemasaran membutuhkan kepercayaan dengan memelihara hubungan antara pihak pemasar dengan pelanggan agar mampu mengingat merek produk tersebut.

Menurut Ebrahim (2019) *brand trust* berpengaruh terhadap *brand equity*. Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam transaksi karena mereka tidak mungkin untuk bertransaksi dengan vendor yang gagal untuk menyampaikan rasa kepercayaan, terutama karena kekhawatiran penjual yang oportunistik (Tatar & Irem., 2016). Ketika konsumen mempunyai keyakinan

terhadap vendor mereka dan memiliki persepsi bahwa mengadopsi transaksi akan bermanfaat untuk kinerja belanja dan efektivitas, konsumen akan percaya bahwa transaksi itu berguna (Kim & Park, 2013). Menurut Khadim *et al* (2018) *brand equity* merupakan salah satu proses menanamkan pola pikir pada konsumen pada produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pelanggan memandang *brand equity* dan perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi (Kotler & Keller, 2012).

Observasi kondisi kepercayaan merek saat ini sebagai modal dalam menjalin komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui peningkatan kesadaran merek produk tersebut.. Respon perilaku dapat meningkatkan kepercayaan dalam rangka menjangkau pelanggan baru melalui kepercayaan yang dibangun. Ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap *brand* produk dan memiliki persepsi bahwa mengadopsi transaksi akan bermanfaat untuk kinerja belanja dan efektivitas maka konsumen akan percaya.

H4: *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

e. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Menurut teori perilaku konsumen khususnya perilaku sosial media secara online menunjukkan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam interaksi online serta berpartisipasi dalam media sosial agar tumbuh keyakinan, kepercayaan agar loyalitas terbentuk. Hubungan pemasaran membutuhkan kepercayaan dengan memelihara hubungan antara pihak pemasar dengan pelanggan agar tumbuh loyalitas merek produk tersebut.

Menurut Ebrahim (2019) *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *brand trust* merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Ebrahim., 2019). Menurut Tuten *et al* (2017), pada dasarnya *brand loyalty* yang sesungguhnya tidak akan dapat

terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu.

Observasi kondisi loyalitas pada pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan yang disebabkan adanya kepercayaan.

H5: *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

f. Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty*

Menurut teori perilaku konsumen khususnya secara online menunjukkan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam interaksi online serta berpartisipasi dalam media sosial agar tumbuh loyalitas, maka loyalitas terbentuk. Hubungan pemasaran membutuhkan kesadaran merek dengan memelihara hubungan antara pihak pemasar dengan pelanggan agar tumbuh loyalitas merek produk tersebut.

Menurut Ebrahim (2019) kekuatan merk *brand equity* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand equity* merupakan proses penguatan *brand* oleh perusahaan yang diberikan pada produk atau jasa yang dijual dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam berpikir, merasa dan menilai produk tersebut sehingga memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut Laroche *et al* (2012) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Salah satu contoh sikap positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah loyal antara lain pembelian ulang. Pendekatan berbasis pelanggan memandang *brand equity* dan perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi (Kotler & Keller, 2012).

Observasi kondisi loyalitas pada pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari adanya kesadaran merek pelanggan pada produk tersebut.

H6: *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

g. Terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

Menurut teori pemasaran dijelaskan bahwa pada proses pemasaran sebuah produk perlu memiliki media pemasaran dalam rangka memperkuat *brand* loyalitas produk tersebut agar terjadi peningkatan loyalitas merek untuk target pasar. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Promosi penting dilakukan pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan mengenai merk produk tersebut.

Menurut Ebrahim (2019) *brand loyalty* adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Garanti & Philip (2019) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*. Ebrahim (2019) menjelaskan secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama yang berhubungan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain. Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam transaksi karena mereka tidak mungkin untuk bertransaksi dengan vendor yang gagal untuk menyampaikan rasa kepercayaan, terutama karena kekhawatiran penjual yang oportunistis (Tatar & Irem., 2016).

Observasi kondisi sosial media saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial. Respon perilaku pengguna sebagai media sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang loyalitas merek dan

perilaku konsumen. Sosial media perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas merek melalui kepercayaan yang dibangun.

H7: *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust*

h. Terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*

Menurut teori pemasaran dijelaskan bahwa pada proses pemasaran sebuah produk perlu memiliki media pemasaran dalam rangka memperkuat *brand loyalty* produk tersebut agar terjadi peningkatan loyalitas merek untuk target pasar. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Promosi penting dilakukan pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Promosi penting dilakukan pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*.

Ebrahim (2019) menjelaskan secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama yang berhubungan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain. Menurut Pham & Gammoh (2015) bahwa berbagai diversifikasi kegiatan promosi atau pemasaran melalui sosial media diasumsikan dapat mempengaruhi berbagai komponen *brand equity* berbasis pelanggan. *Social media marketing* merupakan saluran online melalui sosial media atau jaringan sosial yang memanfaatkan era digital untuk dipraktekkan sebagai wadah *marketing* dalam rangka menjual, mempromosikan maupun menarik konsumen. *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa melalui seperangkat aktiva (aset) dan kewajiban (liabilitas) yang berkaitan dengan nama, simbol dimana dapat

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun konsumen (Kim & Ko, 2012).

Observasi kondisi sosial media saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial. Respon perilaku pengguna sebagai media sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang loyalitas merek dan perilaku konsumen. Sosial media perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan menjangkau pelanggan baru serta meningkatkan kesadaran dan menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan citra merek khususnya pada kontribusi nilai merek perusahaan.

H8: *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand equity*

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggunakan perhitungan angka berdasarkan data yang diperoleh. (Sugiyono, 2016) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat variabel, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya *random*, pengumpulan data menggunakan variabel penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau variabel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi disebut sebagai keseluruhan responden yang terdiri dari objek maupun subjek yang diukur berdasarkan karakter dan kriteria tertentu sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pelanggan IndiHome di Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini kurang lebih 1,5 jt pelanggan namun peneliti tidak bisa diakses sebab kondisi privasi perusahaan.

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014). Metode *sampling* ini baik untuk digunakan *probability sampling* (teknik pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan responden sesuai dengan kebebasan peneliti), sehingga sampel dianggap mewakili populasi ukuran atau jumlah *sample* (data observasi) yang sesuai untuk teknik SEM (Hair, *et al.*, 2010). Sampel pada penelitian ini sesuai dengan teknik maksimum likelihood estimasi, dengan jumlah sampel antara

100-400 lebih disarankan sebagai pertimbangan jumlah sampel sehingga dipilih 300 responden sampel.

3. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

a. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen, yakni variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2014). Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu :

1. *Social Media Marketing* (X1) dengan dimensi dan indicator menurut Kim dan Ko (2012) sebagai berikut :

- Mengikuti media sosial *brand* Indihome menyenangkan.
- Isi media sosial *brand* Indihome menarik
- Media sosial *brand* Indihome mudah berbagi informasi dengan konsumen
- Percakapan atau saling tukar pendapat dengan yang lain memungkinkan dilakukan melalui media sosial *brand* Indihome
- Adanya kemudahan menyampaikan pendapat melalui media sosial *brand* Indihome.
- Konten media sosial Indihome menyediakan informasi terkini
- Mengikuti media sosial *brand* Indihome merupakan salah satu hal yang kekinian
- Media sosial *brand* Indihome menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen
- Media sosial *brand* Indihome menyediakan semua layanan yang dibutuhkan konsumen
- Pelanggan bersedia menyampaikan informasi tentang produk, merek dan layanan dari media sosial mengenai Indihome pada teman-teman.
- Pelanggan bersedia mengunggah konten dari media sosial *brand* Indihome pada blog pribadi.

b. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi atau intervening, yakni variabel yang memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat (Ferdinand, 2014). Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu :

1. *Brand Trust* (X2), dengan indicator menurut Chalal dan Rani (2017) sebagai berikut :

- Pelanggan percaya pada sosial media Indihome untuk memberikan informasi pribadi
- Pelanggan merasa percaya diri saat berinteraksi dengan follower sosial media Indihome untuk mengandalkan tanggapan dan feedback yang diberikan
- Pelanggan merasa aman memposting terkait sosial media Indihome
- Pencarian informasi mengenai produk layanan pada sosial media Indihome dinilai lebih banyak dan dapat dipercaya
- Pelanggan mempercayai informasi yang ditulis oleh pihak manapun di sosial media Indihome

2. *Brand Equity* (X3), dengan indicator menurut Ballester dan Jose (2005) sebagai berikut :

- Pelanggan merasa masuk akal membeli jasa layanan Indhome dibandingkan dengan merk lain.
- Pelanggan merasa jika merk lain memiliki fitur sama maka pelanggan lebih suka menggunakan jasa Indihome.
- Pelanggan merasa jika ada merk lain sebagus Indihome saya lebih memilih Indihome.
- Pelanggan merasa jika merk sama secara kualitas dengan Indihome maka tetap memilih merk Indihome merupakan keputusan yang tepat.

c. Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen, yakni variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model (Ferdinand, 2014). Variabel endogen dalam penelitian ini, yakni:

1. Variabel *Brand Loyalty* (Y), dengan indikator menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) sebagai berikut :

- Pelanggan berniat terus membeli layanan Indihome pada masa mendatang
- Pelanggan intens menggunakan produk Indihome
- Pelanggan memiliki komitmen tinggi pada produk Indihome
- Pelanggan bersedia membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan jasa layanan Indihome dibandingkan produk merk lain yang sejenis.

4. Pengumpulan dan Pengukuran Data

Instrumen kuesioner menggunakan skala likert yang berhubungan pendapat dan penilaian responden. Skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1-5 sebagai berikut :

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

5. Pengujian Instrument

a. Validitas dan Reliabilitas

Menurut pernyataan dari Abdillah & Jogiyanto (2015) *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya dalam suatu hubungan struktural. Setelah melakukan pengumpulan data, tahap berikutnya adalah analisis data tersebut dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi program AMOS. Penelitian ini menggunakan analisis dengan cara menganalisis data yang diperoleh dari angka-angka. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik, sehingga data tersebut harus diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Untuk mempermudah

proses analisis data, maka digunakan program analisis data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi program AMOS

Uji pengukuran validitas dan reliabilitas pada SEM AMOS yakni sebuah indikator dapat dikatakan signifikan jika nilai loading faktor signifikan atau dengan kata lain $p < 0,01$ namun masih tetap dianggap signifikan jika kurang dari 0,05. Nilai loading yang rendah mengindikasikan bahwa indikator harus dihapuskan dari model. CFA juga dapat digunakan untuk menguji pertanyaan dalam kuesioner apakah sudah benar-benar representatif (valid) dan akurat atau konsisten (reliable). Validitas merupakan suatu ukuran untuk mengetahui apakah penelitian tersebut telah akurat. Menurut Waluyo (2011) variabel dikatakan valid apabila menghasilkan *loading factor* $\geq 0,4$. Reliabilitas atau akurasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui apakah indikator dari variabel laten telah konsisten secara interal. Indikator yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator tersebut telah mengukur hal yang sama. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan pengujian *construct reliability*.

6. Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) Amos. Tahap pada penelitian ini terdiri dari uji kesesuaian model dan uji hipotesis penelitian

7. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Ukuran fundamental dari *overall fit* berdasarkan nilai chi square, nilai nilai probabilitas diharapkan lebih dari 0,05 atau 5%, RMSEA dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $< 0,08$, GFI dengan nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,9. AGFI dengan nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,9. CMIN/df dengan nilai yang diharapkan lebih kecil dari 2 atau 3. TLI dengan nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,90. CFI dengan nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,90. Uji $RMR \leq 0,05$ dinyatakan sebagai *fit model*.

Tabel 3.1 Goodness-of-fit Indices

Goodness of fit Indices	Cut off value
X^2 -Chi Square	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/df	$< 2 / < 3$
GFI	$\geq 0,9$
AGFI	$\geq 0,9$
TLI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$
RMSEA	$\leq 0,08$
RMR	$\leq 0,05$

Sumber : Hair *et al* (2010)

8. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis, dilakukan dengan uji statistik “*t*” dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$. Jika nilai *t* hitung $> 1,96$, hipotesis diterima, dan sebaliknya jika *t* hitung $< 1,96$, hipotesis ditolak.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Objek Penelitian

IndiHome merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan yang dikeluarkan PT Telkom sebagai perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia sejak tahun 2015. PT Telkom melalui produk IndiHome berhasil meraih peringkat pertama sebagai kategori TOP Brand index premium. IndiHome pada tahun 2022 fase 1 memperoleh TOP Brand indeks dalam kategori ISP sebesar 33,8% dengan pesaing Biznet dan First Media (Topbrand-award, 2022). Nilai pendapatan yang diberikan layanan internet IndiHome tumbuh 24,4% dibandingkan periode tahun lalu dengan kontribusi pendapatan terhadap PT Telkom mencapai 18,5% yang mengalami peningkatan pada periode sebelumnya sebesar 15,5%. Peningkatan pendapatan ini dipicu pertumbuhan pelanggan serta *average revenue per user* sepanjang tahun 2021, pelanggan IndiHome bertambah sebesar 285.000 pelanggan atau meningkat 11,4% menjadi 83 juta pelanggan (Databooks, 2021).

2. Data Penelitian

a. Profil Responden

Tabel 4.1 Profil

Profil	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Usia	< 17 tahun	1	0.3%
	17-27 tahun	159	53%
	28-38 tahun	53	17.7%
	39-49 tahun	87	29%
Pekerjaan	Dokter	1	0.3%
	Dosen	1	0.3%
	Jaga spbu	1	0.3%
	Lainnya	23	7.7%
	Pegawai/Karyawan	137	45.7%
	Pelajar/Mahasiswa	38	12.7%
	Wiraswasta	99	33%

Pendidikan	Sarjana	118	39.3%
	SD	1	0.3%
	SMA/SMK	179	59.7%
	SMP	2	0.7%
Total		300	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa data profil responden mayoritas berusia 17-27 tahun sebanyak 159 responden (53%) dengan pekerjaan mayoritas sebagai pegawai/karyawan sebanyak 137 responden (45,7%) serta tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 179 responden (59,7%). Hal ini menunjukkan makna bahwa target pasar konsumen produk IndiHome adalah konsumen berusia 17-27 tahun, dengan tingkat ekonomi menengah sebagai pekerja swasta atau profesional dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebagai pihak yang paling dominan menggunakan produk IndiHome dalam keluarga untuk membantu berbagai tugas maupun pekerjaan yang membutuhkan jaringan wifi.

b. Karakteristik Variabel Penelitian

Karakteristik variabel penelitian diuji melalui rata-rata hitung dengan rentang yang dihasilkan sebesar 0,80 pada tiap kelas. Dalam penelitian ini terdapat lima kelompok kelas untuk mengetahui karakteristik variabel yang diujikan, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS)/ Sangat Tidak Baik (STB)/ Sangat Tidak Loyal (STL)/ Sangat Tidak Puas (STP) (1,00-1,80); Tidak Setuju (TS)/ Tidak Baik (TB)/ Tidak Loyal (TL)/ Tidak Puas (TP) (3,41 – 4,20); (1,81 – 2,60); Netral (N) (2,61 – 3,40); Setuju (S)/Baik (B)/Loyal (L)/Puas (P) (3,41 – 4,20); Sangat Setuju (SS)/ Sangat Baik (SB)/ Sangat Loyal (SL)/ Sangat Puas (SP) (4,21 – 5,00). Hasil karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Mean	Mean Variabel
<i>Social Media</i>	SSM1	<i>Entertainment</i>	3.57	

Variabel	Item	Indikator	Mean	Mean Variabel
<i>Marketing Activities</i>	SSM2	<i>Interaction</i>	3.58	3.51 (S/B)
	SSM3		3.44	
	SSM4		3.58	
	SSM5		3.84	
	SSM6	<i>Trendiness</i>	3.85	
	SSM7		3.60	
	SSM8	<i>Customization</i>	3.36	
	SSM9		3.18	
	SSM10	<i>Word of Mouth</i>	3.24	
	SSM11		3.45	
<i>Brand Trust</i>	BT1	Informasi Pribadi	3.54	3.55 (S/B)
	BT2	Interaksi	3.57	
	BT3	Keamanan	3.70	
	BT4	Percaya Layanan	3.69	
	BT5	Percaya Informasi	3.27	
<i>Brand Equity</i>	BE1	Merk diterima	3.32	3.37 (B)
	BE2	Fitur merk baik	3.48	
	BE3	Merk sebagai pilihan utama	3.15	
	BE4	Kualitas merk baik	3.53	
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	Kembali menggunakan	3.62	3.6 (SB)
	BL2	Intens menggunakan	3.62	
	BL3	Komitmen pada merk	3.64	

Variabel	Item	Indikator	Mean	Mean Variabel
		produk		
	BL4	Kesediaan membayar mahal	3.52	

Sumber: Hasil olah data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada *social media marketing activities* memiliki mean tertinggi pada *social media marketing activities item* keenam sebesar 3.85 pada pernyataan "Konten media sosial Indihome menyediakan informasi terkini" dengan mean terendah pada *social media marketing activities item* kesembilan sebesar 3.18 pada pernyataan "Media sosial brand Indihome menyediakan semua layanan yang dibutuhkan konsumen". *Brand trust* memiliki mean tertinggi pada *brand trust item* ketiga sebesar 3.70 pada pernyataan "Pelanggan merasa aman memposting terkait sosial media Indihome" dengan mean terendah pada *brand trust item* kelima sebesar 3.27 pada pernyataan "Pelanggan mempercayai informasi yang ditulis oleh pihak manapun di sosial media Indihome". *Brand equity* memiliki mean tertinggi pada *brand equity item* keempat sebesar 3.53 pada pernyataan "Pelanggan merasa jika merk sama secara kualitas dengan Indihome maka tetap memilih merk Indihome merupakan keputusan yang tepat" dengan mean terendah pada *brand equity item* ketiga sebesar 3.15 pada pernyataan "Pelanggan merasa jika ada merk lain sebagus Indihome saya lebih memilih Indihome". *Brand loyalty* memiliki mean tertinggi pada *brand loyalty item* ketiga sebesar 3.64 pada pernyataan "Pelanggan memiliki komitmen tinggi pada produk Indihome" dengan mean terendah pada *brand loyalty item* keempat sebesar 3.52 pada pernyataan "Pelanggan bersedia membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan jasa layanan Indihome dibandingkan produk merk lain yang sejenis".

3. CFA

Uji CFA dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen melalui tiga jenis metode, yaitu: uji Convergent Validity dengan kriteria loading factor minimal $\geq 0,50$; uji Construct Reliability dengan kriteria CR $\geq 0,60$ dan uji Variance Extracted dengan kriteria AVE $\geq 0,50$. Hasil uji CFA sebagai berikut

Tabel 4.3 Hasil Uji CFA

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Construct Reliability	Keterangan
Social Media Marketing Activities	SSM1	0.545	0,7	0,88	Valid dan Reliabel
	SSM2	0.816			
	SSM3	0.742			
	SSM4	0.852			
	SSM5	0.879			
Brand Trust	BT1	0.855	0,6	0,87	Valid dan Reliabel
	BT2	0.811			
	BT3	0.813			
	BT4	0.759			
	BT5	0.559			
Brand Equity	BE1	0.695	0,58	0,80	Valid dan Reliabel
	BE2	0.746			
	BE3	0.657			
	BE4	0.731			
Brand Loyalty	BL1	0.849	0,78	0,87	Valid dan Reliabel
	BL2	0.857			
	BL3	0.912			
	BL4	0.562			

Sumber: Hasil olah data primer (2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Convergent Validity memiliki nilai loading factor pada tiap item yang diujikan $\geq 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria Convergent Validity. Secara Construct Reliability memiliki nilai C.R $> 0,60$ yang berarti bahwa data

penelitian memenuhi kriteria Construct Reliability. Sedangkan uji CFA melalui Variance Extracted menunjukkan bahwa secara keseluruhan masing-masing memiliki $\geq 0,50$ yang berarti bahwa data penelitian memenuhi kriteria Variance Extracted.

4. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan dalam rangka menguji distribusi data. Data dikatakan norma secara univariate ketika nilai critical ration antara $-2,58 < c.r < 2,58$ atau $c.r < z$ kritis pada tingkat signifikansi 1%. Hasil uji normalitas data penelitian sebagai berikut :

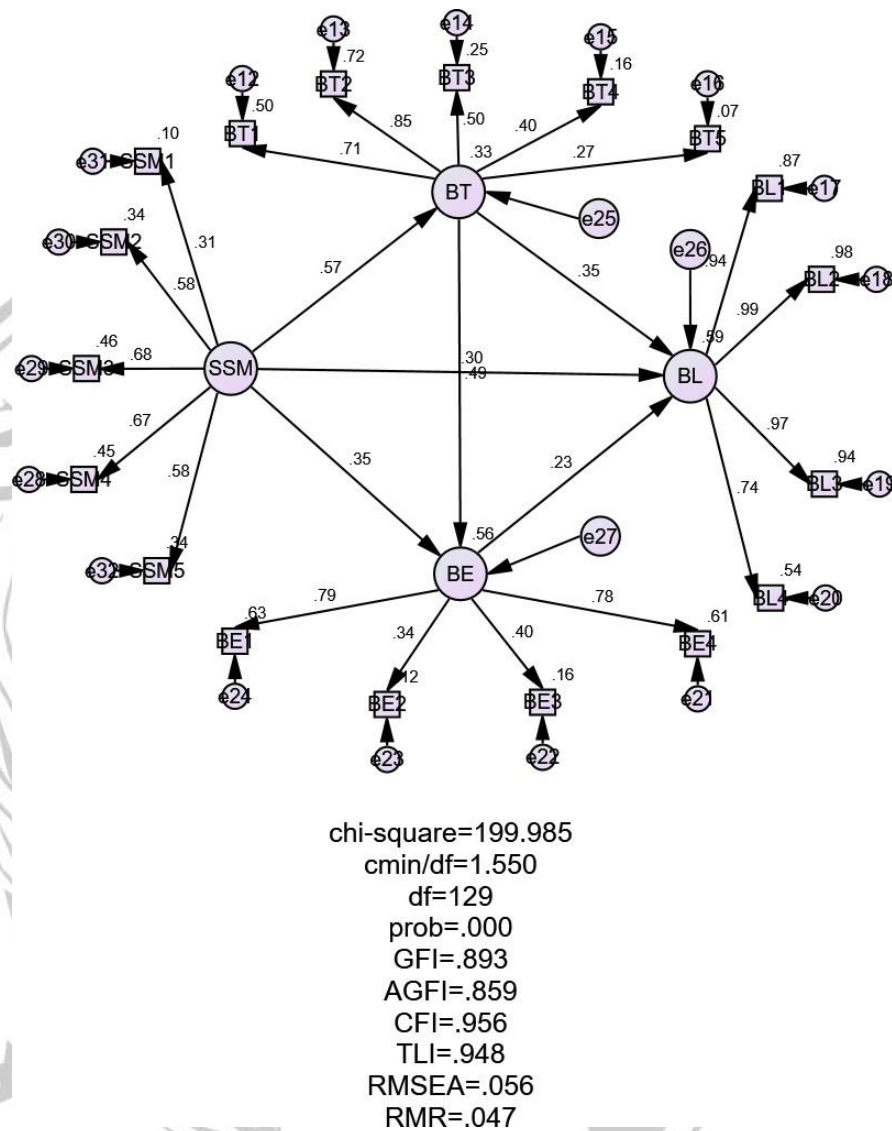
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SSM5	1.000	5.000	-1.124	-2.753	1.321	1.617
SSM1	2.000	5.000	-.814	-1.993	1.699	2.081
SSM2	2.000	5.000	-.367	-.898	.037	.045
SSM3	1.000	5.000	-.827	-2.025	.402	.492
SSM4	2.000	5.000	-.400	-.979	-.522	-.639
BE1	1.000	5.000	-.952	-2.332	.624	.764
BE2	1.000	5.000	-1.530	-3.748	2.554	3.128
BE3	1.000	5.000	-.222	-.543	-1.296	-1.587
BE4	1.000	5.000	-1.110	-2.718	.901	1.103
BL4	1.000	5.000	-.909	-2.226	.880	1.078
BL3	2.000	5.000	-.198	-.485	-.102	-.125
BL2	2.000	5.000	-.164	-.402	-.087	-.106
BL1	2.000	5.000	-.074	-.180	-.228	-.279
BT5	1.000	5.000	-.750	-1.837	-.659	-.807
BT4	2.000	5.000	-.831	-2.036	.721	.883
BT3	1.000	5.000	-1.764	-4.321	4.932	6.041
BT2	2.000	5.000	-.285	-.699	.104	.127
BT1	2.000	5.000	-.466	-1.142	.678	.831
Multivariate					21.482	2.402

Sumber: Hasil olah data primer (2023).

Berdasarkan tabel 4.4 hasil cr sebesar $2.402 < 2.58$ sementara nilai z kritis 2.58 dengan demikian $c.r < z$. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

5. Hasil Uji *Goodness of Fit*



Gambar 4.1

Structural Model

Sumber: Hasil olah data primer (2023).

Berdasarkan gambar diketahui bahwa model yang telah dikembangkan perlu dilakukan uji evaluasi *goodness of fit* pada model penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Pada *Structural Model*

<i>Index Goodness of fit</i>	<i>Cut of value</i>	Nilai yang didapatkan	Keputusan
Chi square	Diharapkan Kecil	199.985	Not Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.000	Marginal Fit
CMIN/df	< 2 atau < 3	1.550	Good Fit
GFI	$\geq 0,9$	0.893	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0.859	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,9$	0.948	Good Fit
CFI	$\geq 0,9$	0.956	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.056	Good Fit
RMR	$\leq 0,05$	0.047	Good Fit

Hair *et al* (2010) menyarankan untuk menggunakan minimal satu *absolute-fit-index* (GFI, RMSEA atau RMR) dan minimal satu *incremental-fit-index* (CFI, NFI, RFI, IFI, AGFI atau TLI) untuk menentukan suatu model bisa dianggap *fit*. Nilai Chi square yang dinilai *not fit* dapat digantikan dengan CMIN/df. Dengan demikian, melihat hasil uji model pada tabel 4.5 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model *fit* karena memenuhi kriteria yakni CMIN/df sebesar 1.550 yakni kurang dari 2, TLI sebesar 0.948 yang lebih dari 0.9, CFI sebesar 0.956 yang lebih dari 0.9, RMSEA sebesar 0.056 yang kurang dari 0.08 dan RMR sebesar 0.047 yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa struktural model sudah bisa dinyatakan *fit*.

6. Uji Kausalitas dan Hipotesis

Pengujian pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain juga terdapat di dalam model dan dapat dinilai melalui probabilitasnya (Ferdinand, 2005). Variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lain jika probabilitasnya $\leq 0,05$. Berikut hasil uji kausalitas dengan menggunakan *regression weight* pada *structural model* (*Direct*) dan (*Indirect*).

Tabel 4.6 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Pada *Structural Model*

	β	C.R.	P
<i>Social Media Marketing Activities</i> => <i>Brand Loyalty</i>	0.283	3.062	0.002
<i>Social Media Marketing Activities</i> => <i>Brand Trust</i>	0.405	5.010	***
<i>Social Media Marketing Activities</i> => <i>Brand Equity</i>	0.327	3.019	0.003
<i>Brand Trust</i> => <i>Brand Equity</i>	0.654	4.277	***
<i>Brand Trust</i> => <i>Brand Loyalty</i>	0.463	3.354	***
<i>Brand Equity</i> => <i>Brand Loyalty</i>	0.229	2.051	0.040
<i>Social Media Marketing Activities</i> => <i>Brand Trust</i> => <i>Brand Loyalty</i>		2.785	0.002
<i>Social Media Marketing Activities</i> => <i>Brand Equity</i> => <i>Brand Loyalty</i>		1.69	0.045
<i>R Square Multiple Correlation</i> <i>Brand Trust</i> = 0,328 (32,8%) <i>Brand Equity</i> =0,560 (56%) <i>Brand Loyalty</i> =0,595 (59,5%)			

Hasil pengujian di atas menunjukkan hasil yang diperoleh bahwa

- Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan nilai $\beta = 0,283$ dan bernilai positif kemudian p value < 0,05 sebesar 0,002. Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
- Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* berdasarkan nilai nilai $\beta = 0,405$ dan bernilai positif kemudian p value < 0,05 sebesar 0,000. Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.
- Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* berdasarkan nilai $\beta = 0,327$ dan bernilai positif kemudian p value < 0,05 sebesar 0,003. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

- d. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* berdasarkan nilai $\beta = 0,654$ dan bernilai positif kemudian $p \text{ value} < 0,05$ sebesar 0,000. Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.
- e. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan nilai $\beta = 0,463$ dan bernilai positif kemudian $p \text{ value} < 0,05$ sebesar 0,000. Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.
- f. *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan nilai $\beta = 0,229$ dan bernilai positif kemudian $p \text{ value} < 0,05$ sebesar 0,040. Hipotesis keenam pada penelitian ini diterima.
- g. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *brand trust* berdasarkan $p \text{ value} < 0,05$ sebesar 0,002. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima.
- h. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *brand equity* berdasarkan nilai $p \text{ value} < 0,05$ sebesar 0,045. Hipotesis kedelapan pada penelitian ini ditolak.

Secara R^2 menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki R^2 sebesar 0,328 yang berarti bahwa *Brand Trust* mampu dijelaskan oleh *Social Media Marketing Activities* sebesar 32,8% dan sisanya 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki R^2 sebesar 0,560 yang berarti bahwa *brand equity* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Trust* sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki R^2 sebesar 0,595 yang berarti bahwa *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing Activities*, *Brand Trust* dan *brand equity* sebesar 59,5% sedangkan sisanya 40,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

7. Pembahasan

a. Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Menurut Ebrahim (2019) *social media* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Perusahaan saat ini dituntut menyesuaikan dengan kondisi bisnis terkait aktivitas *marketing* di era digital dengan biaya murah serta efektif. Teknologi digital mampu mengubah aktivitas pemasaran tidak hanya meliputi aspek teknik dan praktek namun ada aspek lain yakni *internet marketing* dengan cara mencapai target konsumen melalui *social media* sebagai wadah yang sering dikunjungi oleh konsumen. Garanti & Philip (2019) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan seperti keyakinan pada sebuah produk, menjadi langganan produk tersebut, mendiskualifikasi produk lain bahkan mempromosikan produk tersebut pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*. Menurut Baalbaki & Guzman (2016) bahwa dampak *social media* saat ini sebagai media promosi dan marketing dapat mendorong perilaku konsumen yang sesuai dengan target pasar dalam berupa komitmen dan loyalitas. Kondisi *social media* saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial. Respon perilaku pengguna sebagai media sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang loyalitas merek dan perilaku konsumen. *Social media* perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas merek.

b. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Trust*

Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Menurut Ebrahim (2019) *social media* berpengaruh terhadap *brand trust*. Situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu. *Social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Perusahaan saat ini dituntut menyesuaikan dengan kondisi bisnis terkait aktivitas *marketing* di era digital dengan biaya murah serta efektif. Teknologi digital mampu mengubah aktivitas pemasaran tidak hanya meliputi aspek teknik dan praktek namun ada aspek lain yakni *internet marketing* dengan cara mencapai target konsumen melalui *social media* sebagai wadah yang sering dikunjungi oleh konsumen. Ebrahim (2019) menjelaskan secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama yang berhubungan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain. Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam transaksi karena mereka tidak mungkin untuk bertransaksi dengan vendor yang gagal untuk menyampaikan rasa kepercayaan, terutama karena kekhawatiran penjual yang oportunistik (Tatar & Irem., 2016). Observasi kondisi *social media* saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial dalam rangka meningkatkan kepercayaan pada merek. Respon perilaku pengguna sebagai media sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang nilai merek dan perilaku konsumen. *Social media* perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dalam rangka menjangkau pelanggan baru melalui kepercayaan yang dibangun.

c. **Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*. Menurut Godey *et al* (2016) menjelaskan bahwa media komunikasi secara digital atau salah satunya saat ini lebih dikenal dengan sistem pemasaran sosial media memberikan rangsangan persepsi dan asosiasi konsumen pada merk tersebut atau *brand equity*. Melalui pemasaran sosial media maka perusahaan dapat meningkatkan asosiasi sebuah produk merk yang dipasarkan dalam rangka menjangkau pelanggan baru, meningkatkan *brand equity* sehingga berkontribusi pada merk produk tersebut. Menurut Pham & Gammoh (2015) bahwa berbagai diversifikasi kegiatan promosi atau pemasaran melalui sosial media diasumsikan dapat mempengaruhi berbagai komponen brand equity berbasis pelanggan. *Social media marketing* merupakan saluran online melalui sosial media atau jaringan sosial yang memanfaatkan era digital untuk dipraktikkan sebagai wadah *marketing* dalam rangka menjual, mempromosikan maupun menarik konsumen. *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa melalui seperangkat aktiva (aset) dan kewajiban (liabilitas) yang berkaitan dengan nama, simbol dimana dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun konsumen (Kim & Ko, 2012). Aktiva yang dimaksud yakni loyalitas *brand*, kesadaran *brand*, persepsi mutu dan berbagai asosiasi yang berkaitan dengan *brand* tersebut khususnya berkaitan dengan hak paten (Seo & Park, 2018). Observasi kondisi sosial media saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial. Respon perilaku pengguna sebagai media sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang nilai merek dan perilaku konsumen. Sosial media perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan menjangkau pelanggan baru serta meningkatkan citra merek khususnya pada kontribusi nilai merek perusahaan.

d. **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity***

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*. Menurut Ebrahim (2019) *brand trust* berpengaruh terhadap *brand equity*. Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam transaksi karena mereka tidak mungkin untuk bertransaksi dengan vendor yang gagal untuk menyampaikan rasa kepercayaan, terutama karena kekhawatiran penjual yang oportunistik (Tatar & Irem., 2016). Ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap vendor mereka dan memiliki persepsi bahwa mengadopsi transaksi akan bermanfaat untuk kinerja belanja dan efektivitas, konsumen akan percaya bahwa transaksi itu berguna (Kim & Park, 2013). Menurut Khadim *et al* (2018) *brand equity* merupakan salah satu proses menanamkan pola pikir pada konsumen pada produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pelanggan memandang *brand equity* dan perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi (Kotler & Keller, 2012). Observasi kondisi kepercayaan merek saat ini sebagai modal dalam menjalin komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui peningkatan kesadaran merek produk tersebut.. Respon perilaku dapat meningkatkan kepercayaan dalam rangka menjangkau pelanggan baru melalui kepercayaan yang dibangun. Ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap *brand* produk dan memiliki persepsi bahwa mengadopsi transaksi akan bermanfaat untuk kinerja belanja dan efektivitas maka konsumen akan percaya.

e. **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Menurut Ebrahim (2019) *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *brand trust* merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang

lain dapat dipercaya (Ebrahim., 2019). Menurut Tuten *et al* (2017), pada dasarnya *brand loyalty* yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Observasi kondisi loyalitas pada pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan yang disebabkan adanya kepercayaan.

f. **Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty***

Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Menurut Ebrahim (2019) *brand equity* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand equity* merupakan proses penguatan *brand* oleh perusahaan yang diberikan pada produk atau jasa yang dijual dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam berpikir, merasa dan menilai produk tersebut sehingga memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut Laroche *et al.*, (2012) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Salah satu contoh sikap positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah loyal antara lain pembelian ulang. Observasi kondisi loyalitas pada pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari adanya kesadaran merek pelanggan pada produk tersebut.

g. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimediasi *brand trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimediasi *brand trust*. Menurut Kotler & Keller (2019) pada teori pemasaran dijelaskan bahwa pada proses pemasaran sebuah produk perlu memiliki media pemasaran dalam rangka memperkuat *brand* loyalitas produk tersebut agar terjadi peningkatan loyalitas merek untuk target pasar. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Promosi penting dilakukan pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan mengenai merk produk tersebut.

Menurut Ebrahim (2019) *brand loyalty* adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Garanti & Philip (2019) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*. Ebrahim (2019) menjelaskan secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama yang berhubungan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain. Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam transaksi karena mereka tidak mungkin untuk bertransaksi dengan vendor yang gagal untuk menyampaikan rasa kepercayaan, terutama karena kekhawatiran penjual yang oportunis (Tatar & Irem., 2016). Observasi kondisi sosial media saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial. Respon perilaku pengguna sebagai media

sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang loyalitas merek dan perilaku konsumen. Sosial media perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas merek melalui kepercayaan yang dibangun.

h. **Pengaruh *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimediasi *brand equity***

Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimediasi *brand equity*. Menurut Kotler & Keller (2019) pada teori pemasaran dijelaskan bahwa pada proses pemasaran sebuah produk perlu memiliki media pemasaran dalam rangka memperkuat *brand* loyalitas produk tersebut agar terjadi peningkatan loyalitas merek untuk target pasar. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Promosi penting dilakukan pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Promosi penting dilakukan pada pihak lain yang disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari *social media*. Ebrahim (2019) menjelaskan secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama yang berhubungan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain. Menurut Pham & Gammoh (2015) bahwa berbagai diversifikasi kegiatan promosi atau pemasaran melalui sosial media diasumsikan dapat mempengaruhi berbagai komponen *brand equity* berbasis pelanggan. *Social media marketing* merupakan saluran online melalui sosial media atau jaringan sosial yang memanfaatkan era digital untuk dipraktekkan sebagai wadah *marketing* dalam rangka menjual, mempromosikan maupun menarik konsumen. *Brand Equity*

merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa melalui seperangkat aktiva (aset) dan kewajiban (liabilitas) yang berkaitan dengan nama, simbol dimana dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun konsumen (Kim & Ko, 2012). Observasi kondisi sosial media saat ini dinilai sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan daya saing melalui aktivitas media sosial. Respon perilaku pengguna sebagai media sosial pemasaran yang terhubung dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bagi bisnis. Aktivitas pemasaran media sosial dirasakan sebagai alat yang digunakan untuk merangsang loyalitas merek dan perilaku konsumen. Sosial media perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan menjangkau pelanggan baru serta meningkatkan kesadaran dan menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan citra merek khususnya pada kontribusi nilai merek perusahaan.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* dapat meningkatkan *Brand Loyalty* pelanggan.
- b. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* dapat meningkatkan *Brand trust* pelanggan.
- c. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*. Semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* dapat meningkatkan *Brand Equity* pelanggan.
- d. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*. Semakin tinggi *brand trust* dapat meningkatkan *Brand Equity* pelanggan.
- e. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Semakin tinggi *brand trust* dapat meningkatkan *Brand loyalty* pelanggan.
- f. *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Semakin tinggi *brand equity* dapat meningkatkan *Brand loyalty* pelanggan.
- g. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimediasi *brand trust*. Semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* dapat meningkatkan *Brand loyalty* pelanggan dimediasi *brand trust*.
- h. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *brand equity*. Semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* dapat meningkatkan *Brand loyalty* pelanggan dimediasi *brand equity*.

2. Saran

Saran pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian pada indikator terendah *social media marketing activities* yaitu Media sosial *brand* Indihome menyediakan semua layanan yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu perlu melakukan analisis terperinci

bagi pihak Indihome untuk memaksimalkan penggunaan social media sebagai ranah terjalannya komunikasi dengan pelanggan.

- b. Hasil penelitian pada indikator terendah *brand trust* yaitu Pelanggan mempercayai informasi yang ditulis oleh pihak manapun di social media Indihome. Oleh karena itu perlu melakukan analisis terperinci bagi pihak Indihome untuk selalu update berbagai informasi terkini terkait berbagai hal yang ada di social media mengenai Indihome.
- c. Hasil penelitian pada indikator terendah *brand equity* yakni Pelanggan merasa jika ada merk lain sebgus Indihome saya lebih memilih Indihome. Oleh karena itu perlu melakukan analisis terperinci bagi pihak Indihome menjaga kestabilan harga layanan sebab persaingan berbagai perusahaan jasa layanan sejenis dinilai cukup beragam menjadi alternatif pilihan pelanggan.
- d. Hasil penelitian pada indikator terendah *brand loyalty* yakni Pelanggan bersedia membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan jasa layanan Indihome dibandingkan produk merk lain yang sejenis. Oleh karena itu perlu melakukan analisis terperinci untuk harga layanan senantiasa dipertimbangkan dan ditinjau sesuai kondisi persaingan berbagai perusahaan jasa layanan sejenis saat ini.
- e. Penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* seperti *perceived quality*, *e-service quality* dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi.
- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Anam, Khoirul. (2022). Indihome. indihome.co.id diakses 1 Oktober 2022.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(17), 328–344. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-AlemaN, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601058/full/html>
- Ebrahim, R. S. (2019). 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>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garanti, Z., & Philip, K. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>

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. (2021). *30-Minute Social Media Marketing*. Mc-Graw Hill Companies.

Hair, Christian., & Marko. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Pearson Prentice Hall.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>

Jayasuriya, N., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity. *Article in Global Journal of Management and Business Research*, 12(July), 487.
<https://www.researchgate.net/publication/326412855>

Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kusnandar, Viva. (2021) *Pendapatan IndiHome Semester 2 2021*. (2021). Databooks.[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/pendapatan-indihome-tumbuh-242-pada-semester-i2021#:~:text=Sepanjang Januari-Juni 2021%2C pelanggan,270 pada kuartal II-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/pendapatan-indihome-tumbuh-242-pada-semester-i2021#:~:text=Sepanjang%20Januari-Juni%202021%2C%20pelanggan,270%20pada%20kuartal%20II-2021) diakses 1 Oktober 2022.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>

Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. S. (2017). Marketing Intelligence & Planning Article information : *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 238–257.

Orzan, G., Platon, O. ., & Stefanescu, D. (2016). Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Econ. Comput. Econ. Cybern. Stud. Res.*, 50(1), 141–156.

Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2016). Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, April, 433–434. <https://doi.org/10.1007/978-3-319->

- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Gramedia.
- 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(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Tatar, Ş. B., & Irem, E.-E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Taria. (2022). *Top Brand Index Fase 1 2022*. <https://www.topbrand-award.com>. diakses pada 8 Oktober 2022
- Tri, W. (2011). *Tekno Kompas*. Kompas. <http://tekno.kompas.com>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. United Kingdom : Sage Publications Ltd.
- Umar. (2003). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Waluyo, M. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Indeks.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

ISIAN SEBELUM MASUK KUISISIONER

1. Usia responden minimal 17 tahun :
 - a. Ya (Dilanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak (Berhenti disini)
2. Responden pelanggan Indihome:
 - a. Ya (Dilanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak (Berhenti disini)
3. Responden berlangganan Indihome satu tahun terakhir :
 - a. Ya (Dilanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak (Berhenti disini)

ISIAN SETELAH SESUAI PERSYARATAN SEBAGAI RESPONDEN

Yth. Bapak /Ibu/Saudara/i

Assalamualaikum.wr.wb

Saya, Firli Lailatul Mazidah mahasiswi dari Universitas Muhammadiyah Malang, Magister Manajemen, sedang melakukan penelitian untuk Menyelesaikan Tesis yang berjudul PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS BRAND YANG DIMEDIASI EKUITAS BRAND DAN KEPERCAYAAN BRAND PADA PELANGGAN INDIHOME SURABAYA, Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner ini. Informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum.wr.wb

Silahkan diisi dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban pilihan yang paling sesuai dengan Anda :

A. Profil Responden

1. Usia Responden :
 - a. 17- 25 tahun
 - b. 26-34 tahun
 - c. ≥ 35 tahun
2. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMA/SMK
 - c. SMP
 - d. Sarjana
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai/Karyawan
 - e. Lain-lain.....

B. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan, skor yang Anda pilih menunjukkan bahwa:

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

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Social Media Marketing</i>					
1	Apakah Mengikuti media sosial <i>brand</i> Indihome menyenangkan.					
2	Apakah Isi media sosial <i>brand</i> Indihome menarik					
3	Apakah Media sosial <i>brand</i> Indihome mudah berbagi informasi dengan konsumen					
4	Apakah Percakapan atau saling tukar pendapat dengan yang lain memungkinkan dilakukan melalui media sosial <i>brand</i> Indihome					
5	Apakah Adanya kemudahan menyampaikan pendapat melalaui media sosial <i>brand</i>					

	Indihome.					
6	Apakah Konten media sosial Indihome menyediakan informasi terkini					
7	Apakah Mengikuti media sosial <i>brand</i> Indihome merupakan salah satu hal yang kekinian					
8	Apakah Media sosial <i>brand</i> Indihome menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen					
9	Apakah Media sosial <i>brand</i> Indihome menyediakan semua layanan yang dibutuhkan konsumen					
10	Apakah Pelanggan bersedia menyampaikan informasi tentang produk, merek dan layanan dari media sosial mengenai Indihome pada teman-teman.					
11	Apakah Pelanggan bersedia mengunggah konten dari media sosial <i>brand</i> Indihome pada blog pribadi.					
	Brand Trust					
1	Apakah Pelanggan percaya pada sosial media Indihome untuk memberikan informasi pribadi					
2	Apakah Pelanggan merasa percaya diri saat berinteraksi dengan follower sosial media Indihome untuk mengandalkan tanggapan dan feedback yang diberikan					
3	Apakah Pelanggan merasa aman memposting terkait sosial media Indihome					
4	Pencarian informasi mengenai produk layanan pada sosial media Indihome dinilai lebih banyak dan dapat dipercaya					
5	Apakah Pelanggan mempercayai informasi yang ditulis oleh pihak manapun di sosial media Indihome					
	Brand Equity					
1	Apakah Pelanggan merasa masuk akal membeli jasa layanan Indhome dibandingkan dengan merk lain.					
2	Apakah Pelanggan merasa jika merk lain memiliki fitur sama maka pelanggan lebih suka menggunakan jasa Indihome.					
3	Apakah Pelanggan merasa jika ada merk lain sebagus Indihome saya lebih memilih					

	Indihome.					
4	Apakah Pelanggan merasa jika merk sama secara kualitas dengan Indihome maka tetap memilih merk Indihome merupakan keputusan yang tepat.					
	Brand Loyalty					
1	Apakah Pelanggan berniat terus membeli layanan Indihome pada masa mendatang					
2	Apakah Pelanggan intens menggunakan produk Indihome					
3	Apakah Pelanggan memiliki komitmen tinggi pada produk Indihome					
4	Apakah Pelanggan bersedia membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan jasa layanan Indihome dibandingkan produk merk lain yang sejenis.					

Lampiran 2 Data Penelitian

No	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	SSM1	SSM2	SSM3	SSM4	SSM5	SSM6	SSM7	SSM8
1	24	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	5	4	3	4	4	4	4
2	24	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	4	5	5	3	3	3
3	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	4	4	4	4	1	2
4	24	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	3	3	3	4	5	4
5	23	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	5	5	5	5	5	5	3	2
6	16	Pelajar/Mahasiswa	SMP	5	3	4	4	2	4	5	3
7	18	Pelajar/Mahasiswa	SMP	1	1	2	2	2	2	4	1
8	25	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	3	5	5	5	4	4
9	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	4	5	4	5	5	3	3
10	23	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	4	4	4	4	4	4	4	2
11	25	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	3	3	3	3	3	3	4
12	23	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	5	5	5	1	4
13	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	4	4	5	4	5	2
14	26	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	4	3	3	3	3	3	5	4
15	28	Wiraswasta	Sarjana	5	5	5	5	5	5	4	4
16	35	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	5	5	5	5	1	4
17	32	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	4	3	4	5	2	5	3
18	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	5	5	5	5	4
19	24	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	4	4	4	5	4	4	2
20	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	4	4	4	4	5	5

21	23	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	5	5	5	4	4	5	3
22	25	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	4	4	5	5	5	4
23	27	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	3	3	4	4	4	4	2
24	30	Jaga spbu	Sarjana	3	3	3	4	4	4	4	4
25	30	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	4
26	27	Pegawai/Karyawan	Sarjana	3	4	3	4	3	4	4	2
27	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	4	4	4	4	5	5
28	26	Wiraswasta	Sarjana	4	4	4	4	5	4	1	4
29	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	5	1	2	4	1
30	23	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	4	4	5	5	2	4
31	24	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	4	5	5	5	4	1
32	20	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	3	4	4	2	4	2
33	27	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	5	5	5	4	2	4
34	20	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	4	5	5	4	2
35	25	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	4	4	5	5	5	4	2	4
36	24	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	4	4	4	4	4	2	4
37	21	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	4	4	4	4	4	4	4	2
38	24	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	4	4	4	4	4	5	4
39	25	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	5	4	4	4	4	5	2	2
40	26	Wiraswasta	Sarjana	4	4	3	4	4	5	1	4
41	27	Lainnya	SMA/SMK	3	4	4	3	3	4	4	2
42	27	Lainnya	Sarjana	4	4	3	5	4	5	4	4
43	24	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	3	4	4	4	2	4
44	29	Dokter	SMA/SMK	4	5	5	5	5	5	4	4

45	26	Pegawai/Karyawan	Sarjana	3	3	4	3	3	4	4	4
46	26	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	4	4	4	3	4	4	1	4
47	24	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	5	3	5	5	4	4
48	27	Wiraswasta	Sarjana	4	4	4	3	4	4	5	4
49	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	3	3	4	3	5	4
50	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	5	4	3	4	4	2	4
51	25	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	4	4	4	5	4	5	5
52	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	3	4	4	5	4
53	33	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	3	5	5	4	4	4	4	4
54	28	Wiraswasta	Sarjana	5	5	5	4	3	4	4	4
55	27	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	3	3	4	3	4	2
56	26	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	5	4	4	4	4	4	5	4
57	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	4	4	4	4	2	3	2
58	28	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	4	4	5	4	4
59	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	4	4	5	5	2
60	25	Wiraswasta	SMA/SMK	1	2	1	2	1	2	4	4
61	27	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	3	3	4	3	3	2	3
62	28	Wiraswasta	Sarjana	4	4	4	4	4	3	4	4
63	25	Wiraswasta	SMA/SMK	4	5	4	4	4	4	2	4
64	29	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	4	4	4	4	3	4	4
65	25	Wiraswasta	SMA/SMK	4	4	4	4	4	3	4	4
66	19	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	4	5	4	4	4	3	3	3
67	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	4	4	4	4	4	4	4
68	26	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	5	5	5	4	2	4

69	30	Lainnya	Sarjana	3	3	4	4	4	4	4	4
70	24	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	4	4	4	3	2	3
71	28	Lainnya	SMA/SMK	4	4	3	3	3	3	5	5
72	24	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	3	4	3	3	3	3	4	4
73	35	Wiraswasta	Sarjana	4	4	4	4	4	4	5	4
74	43	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	4	3	3	3	3	3	5	5
75	26	Wiraswasta	Sarjana	4	4	4	4	4	3	4	1
76	37	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	4	3	4	4	4	1	2
77	30	Wiraswasta	SMA/SMK	4	4	4	4	4	3	5	4
78	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	3	3	3	3	3	5	4
79	25	Lainnya	SMA/SMK	3	3	4	3	3	4	1	2
80	27	Wiraswasta	Sarjana	4	5	5	5	5	5	4	4
81	23	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	4	3	3	3	3	4	4
82	23	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	3	2	2	2	3	2	4
83	27	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	5	5	4	1	5
84	28	Dosen	SMA/SMK	4	4	5	4	4	4	4	4
85	28	Lainnya	Sarjana	3	1	3	2	2	3	2	4
86	20	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	4	5	4	4	3
87	23	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	5	5	3	4	5	5	5	4
88	24	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	4	4	4	3	4	1	4
89	25	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	4	4	3	4	4	4	3
90	48	Wiraswasta	SMA/SMK	4	4	5	3	4	4	4	2
91	35	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	3	5	5	5	3
92	27	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	4	3	4	4	3	3

93	25	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	5	3	4	5	5	3
94	24	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	5	3	5	4	1	4
95	23	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	3	5	5	2	2
96	26	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	4	4	3	4	4	5	4
97	28	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	3	5	4	5	4
98	28	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	4	4	5	4	4	4	4
99	28	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	4	3	4	4	5	4
100	29	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	4	4	4	4	5
101	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	3	4	3	4	5	3
102	28	Wiraswasta	Sarjana	3	5	5	4	4	5	5	4
103	24	Pegawai/Karyawan	Sarjana	3	5	5	3	4	5	4	4
104	29	Lainnya	Sarjana	3	3	3	3	3	4	5	3
105	25	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	3	3	3	5	5	4	3
106	30	Wiraswasta	Sarjana	4	4	4	4	4	5	1	5
107	27	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	2	2	2	2	2	4	1
108	28	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	3	3	3	3	3	1	4
109	29	Wiraswasta	SMA/SMK	2	3	3	3	3	5	5	5
110	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	3	3	3	4	4	4	1
111	27	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3	5	2	5	2	3	4	4
112	39	Pegawai/Karyawan	Sarjana	3	2	2	3	5	5	4	4
113	23	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3	5	3	3	4	4	4	4
114	29	Lainnya	SMA/SMK	3	3	3	5	5	3	3	4
115	22	Wiraswasta	Sarjana	5	3	3	4	4	4	1	4
116	24	Wiraswasta	SMA/SMK	3	3	3	3	3	4	4	2

117	29	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	5	5	5	5	2	5
118	35	Wiraswasta	SMA/SMK	5	3	3	4	4	4	4	2
119	29	Wiraswasta	SMA/SMK	1	1	1	2	2	2	4	2
120	37	Wiraswasta	Sarjana	5	3	3	5	5	5	4	4
121	25	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	3	5	4	5	5	4	4
122	30	Wiraswasta	SMA/SMK	3	3	3	4	4	4	4	3
123	20	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3	3	3	3	3	3	4	1
124	27	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	5	5	5	5	4
125	30	Wiraswasta	Sarjana	5	3	3	4	5	4	3	3
126	29	Pegawai/Karyawan	Sarjana	3	3	3	3	3	3	5	1
127	28	Wiraswasta	Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	1
128	30	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	5	5	5	2	3
129	30	Wiraswasta	Sarjana	3	3	3	4	4	4	4	4
130	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	5	5	5	4	2
131	30	Wiraswasta	SMA/SMK	5	3	3	4	5	4	5	5
132	26	Pegawai/Karyawan	Sarjana	3	3	3	4	4	4	4	3
133	29	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3	5	5	5	4	4	5	3
134	25	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	5	3	3	4	5	5	4	3
135	30	Pegawai/Karyawan	Sarjana	3	3	3	4	4	4	5	3
136	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	3	3	4	4	4	3	4
137	27	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	5	5	5	4	3
138	30	Wiraswasta	SMA/SMK	3	3	3	4	3	4	5	2
139	24	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	3	3	3	4	4	4	5	3
140	26	Wiraswasta	SMA/SMK	3	3	3	4	5	4	4	2

141	23	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	5	5	5	5	4	4
142	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	3	4	5	5	5	2
143	23	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	5	5	3	5	5	5	4	5
144	24	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	3	3	3	4	4	4	4	2
145	24	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	5	5	4	5	4
146	28	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	4	5	5	4	4
147	28	Wiraswasta	SMA/SMK	2	2	5	5	5	4	5	5
148	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	2	2	4	4	4	5	5
149	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	2	2	4	4	4	4	4
150	24	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	2	2	2	4	4	4	2	4
151	28	Wiraswasta	Sarjana	5	2	2	4	4	5	4	4
152	31	Wiraswasta	SMA/SMK	2	2	3	4	4	5	4	4
153	30	Wiraswasta	SMA/SMK	3	2	2	3	3	4	2	2
154	25	Lainnya	Sarjana	2	2	3	5	4	5	4	4
155	29	Wiraswasta	Sarjana	2	2	3	4	4	4	2	4
156	29	Wiraswasta	Sarjana	2	5	5	5	5	5	5	4
157	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	3	2	3	3	4	4	4
158	27	Wiraswasta	SMA/SMK	2	2	2	3	4	4	4	4
159	28	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	3	5	5	4	3
160	30	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	2	2	3	4	4	2	2
161	29	Wiraswasta	SMA/SMK	5	2	3	3	4	3	5	4
162	29	Wiraswasta	Sarjana	2	5	2	3	4	4	4	3
163	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	2	2	4	5	4	4	4
164	30	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	3	4	4	5	2

165	29	Lainnya	Sarjana	3	5	5	4	4	4	5	4
166	28	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	4	3	4	4	4
167	29	Lainnya	Sarjana	5	2	3	3	4	3	2	4
168	30	Wiraswasta	SMA/SMK	5	2	2	4	4	4	4	4
169	30	Wiraswasta	SMA/SMK	2	2	2	4	4	4	1	2
170	30	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	4	4	5	5	4
171	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	4	4	5	5	3
172	27	Wiraswasta	Sarjana	5	2	5	2	1	2	4	2
173	24	Wiraswasta	SMA/SMK	2	3	3	4	3	3	3	2
174	26	Wiraswasta	SMA/SMK	2	2	2	4	4	3	1	2
175	29	Wiraswasta	Sarjana	2	5	2	4	4	4	5	3
176	26	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	2	2	4	4	3	5	3
177	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	2	2	4	4	3	4	5
178	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	5	2	4	4	3	4	2
179	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	2	2	4	4	4	4	2
180	30	Wiraswasta	SMA/SMK	5	5	5	5	5	4	5	5
181	25	Wiraswasta	Sarjana	3	3	2	4	4	4	4	3
182	27	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	2	2	4	4	3	4	4
183	27	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	2	3	3	3	3	4	4
184	40	Pegawai/Karyawan	Sarjana	3	2	3	3	3	3	3	3
185	25	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	2	2	4	4	4	4	4
186	28	Wiraswasta	Sarjana	2	3	3	3	3	3	4	2
187	21	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	2	2	2	4	4	3	2	2
188	25	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	2	3	4	4	4	4	4

189	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	2	2	4	4	3	2	3
190	30	Wiraswasta	SMA/SMK	2	3	3	3	3	3	5	5
191	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	3	2	3	3	4	4	4
192	44	Lainnya	SMA/SMK	2	5	5	5	5	5	4	4
193	28	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3	2	3	3	3	3	2	4
194	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	3	2	2	2	3	4	3
195	30	Lainnya	SMA/SMK	5	5	5	5	5	4	3	4
196	26	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	2	2	5	4	4	4	4	2
197	30	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3	5	3	2	2	3	4	4
198	27	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	4	5	4	2	3
199	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	3	4	5	5	5	4
200	25	Wiraswasta	SMA/SMK	5	2	2	4	3	4	4	4
201	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	2	2	3	4	4	3	3
202	29	Wiraswasta	SMA/SMK	2	2	5	3	4	4	1	4
203	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	5	3	5	5	4	4
204	29	Wiraswasta	SMA/SMK	2	2	2	3	4	4	4	4
205	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	5	5	3	4	5	4	4
206	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	2	5	3	5	4	4	3
207	30	Lainnya	SMA/SMK	5	5	5	3	5	5	5	2
208	23	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	4	3	4	4	4	4
209	30	Wiraswasta	Sarjana	3	3	3	3	3	3	4	3
210	30	Lainnya	Sarjana	4	3	3	3	3	5	4	4
211	30	Lainnya	SMA/SMK	3	3	3	3	4	4	4	4
212	28	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	1	4	5	2	3	5	1

213	29	Wiraswasta	SMA/SMK	3	4	4	3	5	5	4	4
214	25	Wiraswasta	SMA/SMK	3	5	5	3	4	5	4	4
215	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	4	4	4	5	5	5	3
216	25	Wiraswasta	Sarjana	4	3	3	3	5	5	4	4
217	20	Lainnya	SD	3	4	4	3	3	4	3	2
218	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	4	4	4	3	3	4	3
219	30	Wiraswasta	SMA/SMK	4	4	2	2	2	4	4	4
220	30	Wiraswasta	Sarjana	5	4	4	4	4	4	5	4
221	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	3	3	4	4	1	2	3
222	30	Wiraswasta	SMA/SMK	4	3	2	3	4	3	4	3
223	26	Pegawai/Karyawan	Sarjana	4	4	2	4	2	4	4	4
224	29	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	1	4	2	2	4	1	1	4
225	25	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	4	4	4	4	2	4	4	4
226	30	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	4	4	3	3	1	5	4
227	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	4	4	4	4	5	4
228	27	Wiraswasta	SMA/SMK	5	2	2	3	3	4	5	2
229	30	Wiraswasta	SMA/SMK	2	3	4	3	4	5	2	3
230	24	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	5	2	2	2	4	4	5	2
231	26	Wiraswasta	SMA/SMK	4	2	2	3	4	4	4	2
232	23	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	4	4	4	4	4	5	4
233	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	3	3	3	3	4	4	3
234	23	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	4	4	4	3	3	4	4	4
235	24	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	5	4	2	4	4	4	5	4
236	24	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	4	4	4	4	5	4

237	28	Wiraswasta	SMA/SMK	2	4	4	4	4	4	2	4
238	28	Wiraswasta	SMA/SMK	3	4	4	4	4	4	3	4
239	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	4	5	5	5	4	5	4
240	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	5	2	5	5	1	2	5
241	24	Pelajar/Mahasiswa	SMA/SMK	5	4	2	4	4	4	5	4
242	28	Wiraswasta	Sarjana	5	5	2	5	5	5	5	5
243	31	Wiraswasta	SMA/SMK	2	4	4	4	4	4	2	4
244	30	Wiraswasta	SMA/SMK	5	3	3	3	3	4	5	3
245	25	Lainnya	Sarjana	2	2	1	1	2	4	2	2
246	29	Wiraswasta	Sarjana	2	5	5	5	2	5	2	5
247	29	Wiraswasta	Sarjana	2	2	2	2	2	3	2	2
248	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	4	2	3	4	3	3	4
249	27	Wiraswasta	SMA/SMK	5	4	1	2	4	4	5	4
250	28	Wiraswasta	SMA/SMK	4	3	2	2	3	4	4	3
251	30	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	2	2	2	5	4	5	2
252	29	Wiraswasta	SMA/SMK	2	4	4	4	4	4	2	4
253	29	Wiraswasta	Sarjana	4	4	4	4	4	4	4	4
254	28	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	4	4	5	2	4	5	4
255	30	Wiraswasta	SMA/SMK	2	2	1	1	2	3	2	2
256	29	Lainnya	Sarjana	4	2	2	2	4	2	4	2
257	28	Wiraswasta	SMA/SMK	4	4	4	4	4	4	4	4
258	29	Lainnya	Sarjana	5	4	2	2	2	5	5	4
259	30	Wiraswasta	SMA/SMK	1	3	3	3	4	4	1	3
260	30	Wiraswasta	SMA/SMK	4	3	3	1	4	3	4	3

261	30	Wiraswasta	SMA/SMK	1	2	2	2	2	4	1	2
262	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	5	5	4	4	4	4	5	5
263	27	Wiraswasta	Sarjana	5	4	4	3	4	5	5	4
264	24	Wiraswasta	SMA/SMK	3	2	3	4	4	4	3	2
265	26	Wiraswasta	SMA/SMK	4	1	4	4	4	4	4	1
266	29	Wiraswasta	Sarjana	4	4	1	4	4	1	4	4
267	26	Pegawai/Karyawan	Sarjana	1	3	3	5	4	4	1	3
268	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	3	3	3	3	3	4	3
269	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	2	3	3	3	2	3	2	3
270	29	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	1	4	4	4	4	1	1	4
271	30	Wiraswasta	SMA/SMK	5	2	5	5	5	2	5	2
272	25	Wiraswasta	Sarjana	1	5	4	1	4	4	1	5
273	27	Pegawai/Karyawan	Sarjana	5	4	1	4	5	4	5	4
274	27	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	1	4	1	1	1	4	1	4
275	40	Pegawai/Karyawan	Sarjana	3	1	3	1	4	4	3	1
276	25	Pegawai/Karyawan	Sarjana	1	2	2	2	3	3	1	2
277	28	Wiraswasta	Sarjana	1	4	2	4	2	4	1	4
278	21	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3	2	3	2	4	3	3	2
279	25	Pegawai/Karyawan	Sarjana	2	3	2	3	2	3	2	3
280	26	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	4	2	3	2	4	4	4	2
281	30	Wiraswasta	SMA/SMK	2	4	4	2	4	4	2	4
282	30	Pegawai/Karyawan	SMA/SMK	3	3	2	3	2	3	3	3
283	44	Lainnya	SMA/SMK	1	3	3	3	3	3	1	3
284	28	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	1	4	1	2	3	4	1	4

7	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
9	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
10	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3
11	2	2	3	4	4	4	4	3	3	1	2	2
12	4	4	4	2	4	2	5	1	5	5	4	2
13	2	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3
14	4	2	1	3	4	1	4	4	1	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4
16	5	1	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4
17	3	2	2	3	5	5	5	3	1	5	1	1
18	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3
19	2	2	4	5	2	4	1	4	3	4	3	3
20	4	4	1	4	2	5	4	4	1	5	4	4
21	1	2	3	3	3	2	4	5	3	1	3	3
22	5	4	4	1	4	5	5	5	4	5	1	4
23	2	3	3	5	4	4	1	3	1	3	3	3
24	4	2	3	3	2	4	1	4	1	4	4	5
25	2	2	3	3	3	2	4	1	2	4	3	3
26	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
27	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	1	4	2	4	5	1	4	4	4
29	1	1	2	4	1	4	1	4	2	4	4	1
30	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	1

31	1	1	2	3	4	4	4	4	1	4	1	1
32	4	2	2	4	2	2	2	1	4	2	4	4
33	2	2	4	4	1	2	4	4	1	4	1	4
34	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
35	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
36	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
37	5	5	2	3	2	4	3	4	4	1	4	1
38	2	4	4	3	4	4	2	4	1	4	4	4
39	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4
40	4	4	4	4	2	4	4	1	4	1	4	4
41	2	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	1
42	5	4	2	3	4	4	3	3	1	3	3	1
43	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
44	4	2	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
45	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
46	4	1	3	1	5	4	2	4	5	1	5	4
47	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	1	4
48	1	4	5	1	2	4	4	4	1	4	3	5
49	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4
50	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	5	1	4	1	4	1	4	1	4	4
52	4	3	4	4	2	4	4	1	2	4	1	1
53	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1
54	5	4	5	3	4	4	1	4	4	1	1	4

55	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4
56	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
58	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1
59	2	3	1	2	2	4	4	3	3	1	3	1
60	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	4
66	3	4	4	2	4	2	4	3	2	3	4	3
67	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4
68	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
70	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	3
71	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	1
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
75	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
76	2	4	1	4	4	4	2	1	4	4	5	4
77	1	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4
78	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	3

79	2	2	2	4	4	4	2	2	4	1	4	4
80	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4
81	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
82	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1
83	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
85	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5
86	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4
87	1	4	1	3	1	4	4	1	3	1	4	3
88	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4
89	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3
90	2	4	4	1	4	4	4	2	3	2	3	4
91	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3
92	2	2	3	2	1	3	1	2	1	3	3	3
93	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3
94	1	3	4	2	2	4	5	1	5	5	5	5
95	2	2	2	4	4	4	4	3	3	1	3	3
96	4	4	4	4	2	1	4	1	3	2	4	4
97	4	2	5	4	2	4	1	5	4	4	1	4
98	4	4	4	3	1	4	2	3	3	1	1	1
99	4	3	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4
101	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	1	4
102	2	2	3	4	4	5	4	3	1	4	4	4

127	5	5	1	5	5	4	5	5	1	5	5	5
128	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
130	2	2	5	5	2	5	5	4	2	2	2	5
131	5	4	4	4	4	4	1	4	1	1	4	4
132	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
133	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	1	3
134	1	2	1	3	3	5	5	2	2	2	2	1
135	3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	2	2
136	3	4	4	2	2	4	5	4	4	4	1	4
137	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3
138	5	2	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4
139	3	2	2	3	4	4	1	3	3	4	3	1
140	4	2	2	4	4	5	4	3	1	4	1	4
141	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2
142	4	2	2	4	5	4	4	4	2	4	2	2
143	4	5	4	4	3	3	1	3	3	4	3	3
144	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
145	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4
146	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4
147	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
150	3	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4

[illegible]

[illegible]

199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
207	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
209	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4
210	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	1	3
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	2	4	2	4	4	2	1	4	4	4	4
213	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	3	2	4	1	4	4	3	1	3	3	4	3
216	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4
217	2	2	2	3	3	4	1	3	4	4	4	4
218	2	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3
219	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4
220	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
221	3	4	4	1	4	3	4	4	3	4	3	4
222	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2

223	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	2	2	4	1	4	4	5	4	4	4	1	4
225	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2
226	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
227	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4
228	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
229	4	3	4	5	4	5	5	1	4	4	1	5
230	2	2	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2
231	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
233	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3
234	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4
235	2	4	4	4	3	3	4	2	1	3	3	3
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
237	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5
240	2	5	5	1	4	5	5	3	4	5	5	5
241	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4
242	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3
245	1	1	2	4	4	4	5	4	2	1	2	2
246	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5
247	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4

248	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
249	1	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
250	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
251	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4
255	1	1	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4
256	2	2	4	2	3	1	1	2	4	4	2	4
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
258	2	2	2	5	4	5	4	1	2	4	4	4
259	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
260	3	1	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4
261	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4
262	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
263	4	3	4	5	4	4	4	3	1	4	4	4
264	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4
265	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
266	1	4	4	1	1	4	2	4	1	4	4	4
267	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
269	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
270	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
271	5	5	5	2	5	5	1	5	5	1	5	5
272	4	1	4	4	1	4	5	1	1	4	4	2

273	1	4	5	4	1	5	4	1	5	4	1	4
274	1	1	1	4	1	2	4	4	2	4	2	5
275	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
276	2	2	3	3	2	4	4	2	2	3	2	2
277	2	4	2	4	4	5	5	5	4	5	3	4
278	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
279	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
281	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3
283	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3
284	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2
285	1	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	2
286	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
287	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
288	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
289	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4
290	3	4	2	3	5	5	5	3	2	5	5	5
291	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
292	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3
293	4	2	4	1	4	1	4	4	4	5	4	4
294	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
295	2	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4
296	2	4	2	5	4	4	4	3	4	3	3	3
297	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5

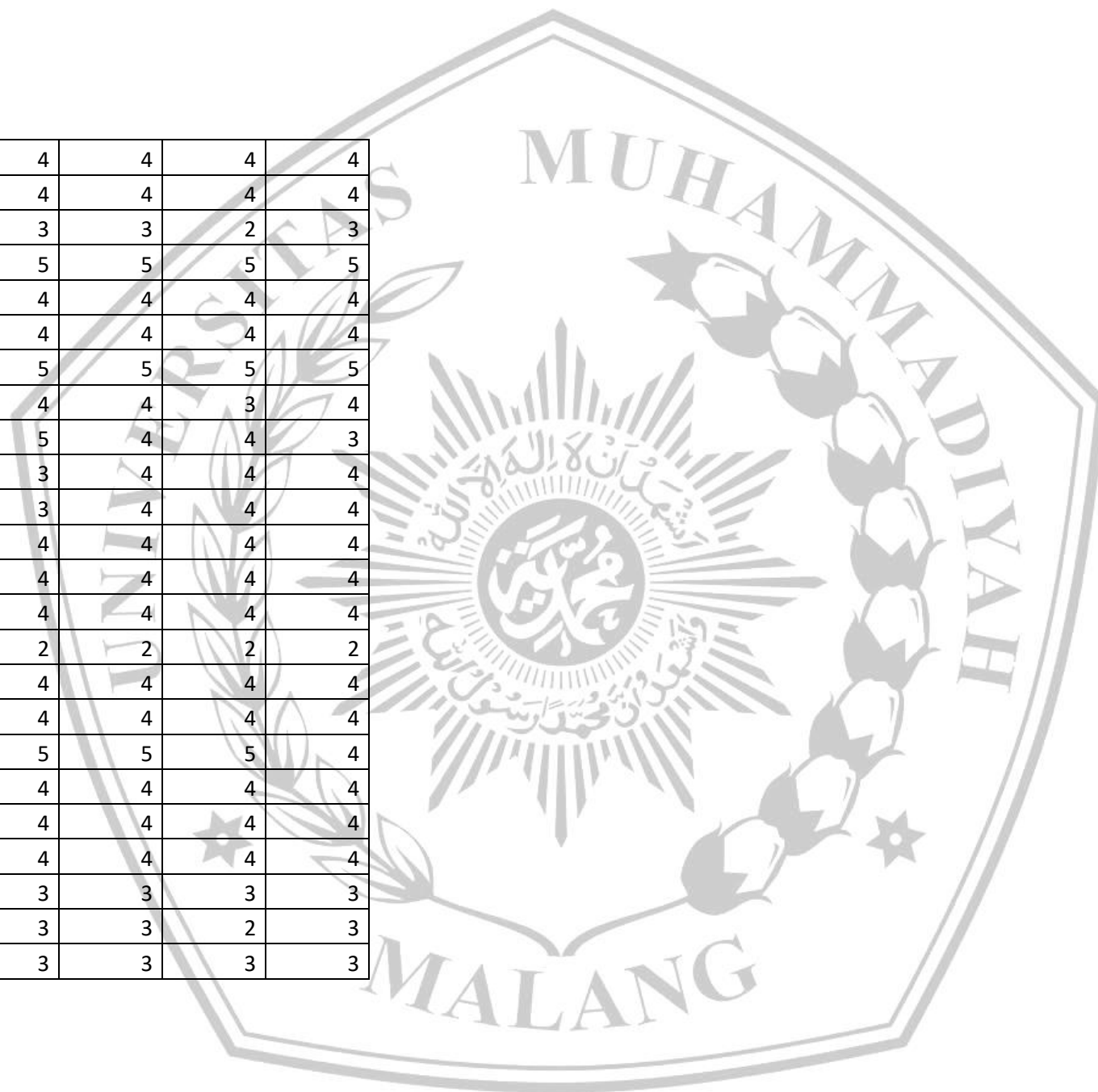
298	2	2	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3
299	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
300	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	BL1	BL2	BL3	BL4
1	4	4	5	4
2	3	3	3	3
3	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	3	4	4	3
6	3	3	3	4
7	3	3	3	4
8	3	3	3	3
9	3	3	3	3
10	4	3	4	3
11	3	3	3	3
12	4	4	4	4
13	4	2	4	2
14	4	2	2	2
15	2	4	4	4
16	4	4	4	3
17	2	4	4	4
18	3	4	4	4
19	2	2	2	2

20	2	2	3	1
21	3	2	2	2
22	4	3	4	4
23	3	3	3	3
24	3	4	3	4
25	3	3	4	4
26	4	4	4	4
27	5	5	5	5
28	5	4	2	4
29	4	4	4	4
30	2	2	4	2
31	4	4	2	4
32	4	2	4	4
33	2	2	4	2
34	4	4	2	4
35	4	4	4	4
36	2	4	2	4
37	5	4	4	4
38	5	5	5	5
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	3	3	4	4
43	4	4	4	4

44	4	4	4	4
45	4	4	4	4
46	4	4	5	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	5	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	1
54	4	4	4	4
55	4	4	4	4
56	4	4	4	4
57	3	3	3	3
58	4	4	4	4
59	3	4	4	3
60	4	4	4	4
61	3	3	3	3
62	4	4	4	4
63	3	3	3	3
64	4	4	4	1
65	4	4	1	4
66	3	3	4	4
67	4	4	1	4

68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	3	3	2	3
71	5	5	5	5
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	5	5	5	5
75	4	4	3	4
76	5	4	4	3
77	3	4	4	4
78	3	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	2	2	2	2
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4
85	5	5	5	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	3	3	3	3
90	3	3	2	3
91	3	3	3	3

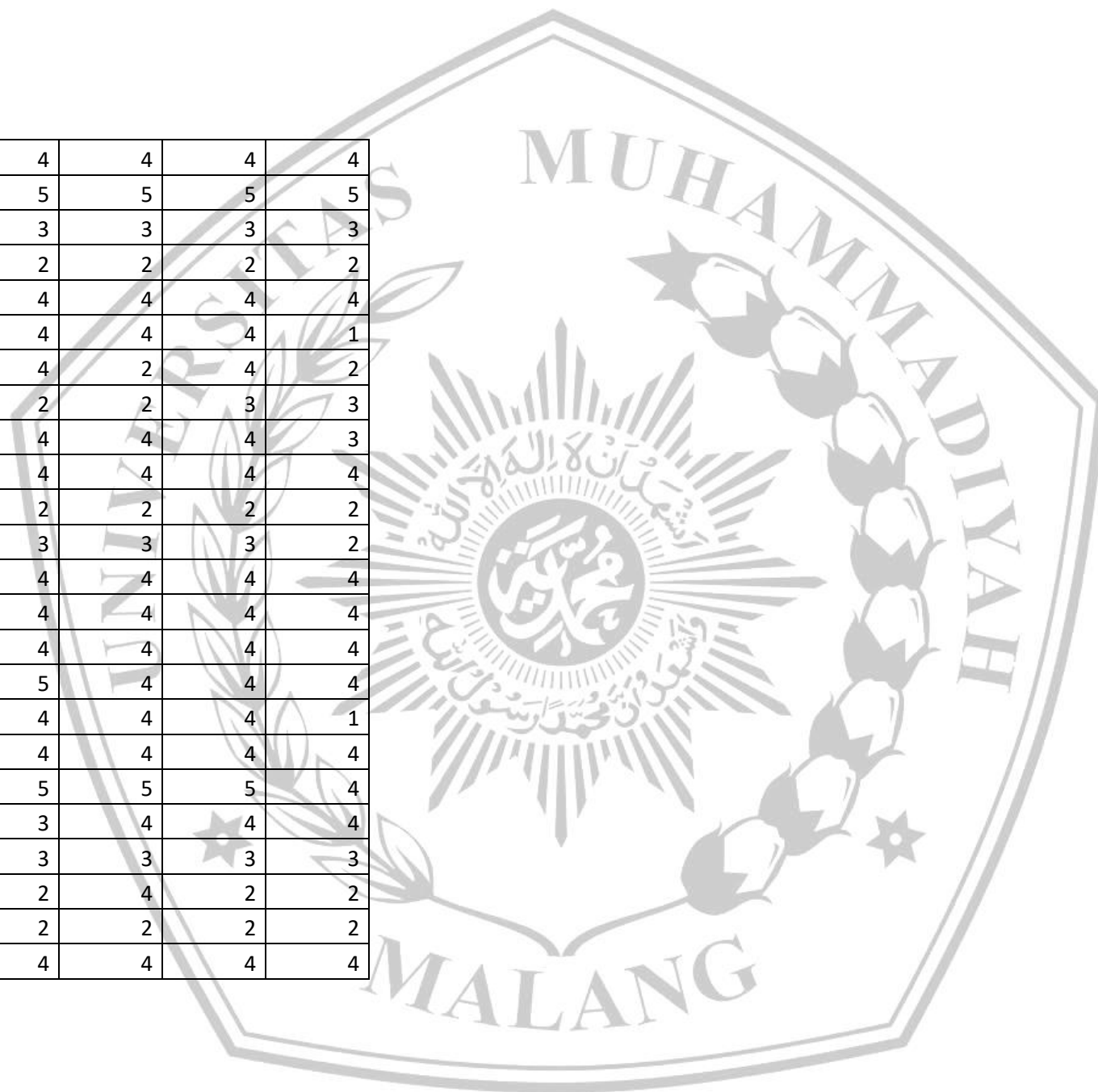


92	3	3	3	3
93	3	3	3	3
94	5	5	5	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	3	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4
101	4	4	4	4
102	3	4	4	3
103	4	4	4	4
104	3	4	4	3
105	4	4	4	4
106	4	5	5	5
107	5	5	4	4
108	4	4	4	4
109	5	5	5	5
110	4	4	4	4
111	4	4	4	4
112	4	4	4	4
113	4	4	4	4
114	4	4	3	3
115	4	4	4	4

116	4	4	4	4
117	4	4	4	4
118	4	4	4	4
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	4	4	4	4
122	4	5	5	4
123	4	4	4	4
124	4	4	4	4
125	3	3	3	3
126	4	4	4	4
127	5	5	5	5
128	3	3	3	3
129	4	4	4	4
130	4	2	2	2
131	4	4	4	4
132	3	3	3	3
133	3	2	2	3
134	3	3	3	3
135	4	4	4	3
136	3	3	3	2
137	3	3	3	2
138	4	4	4	3
139	3	2	2	3

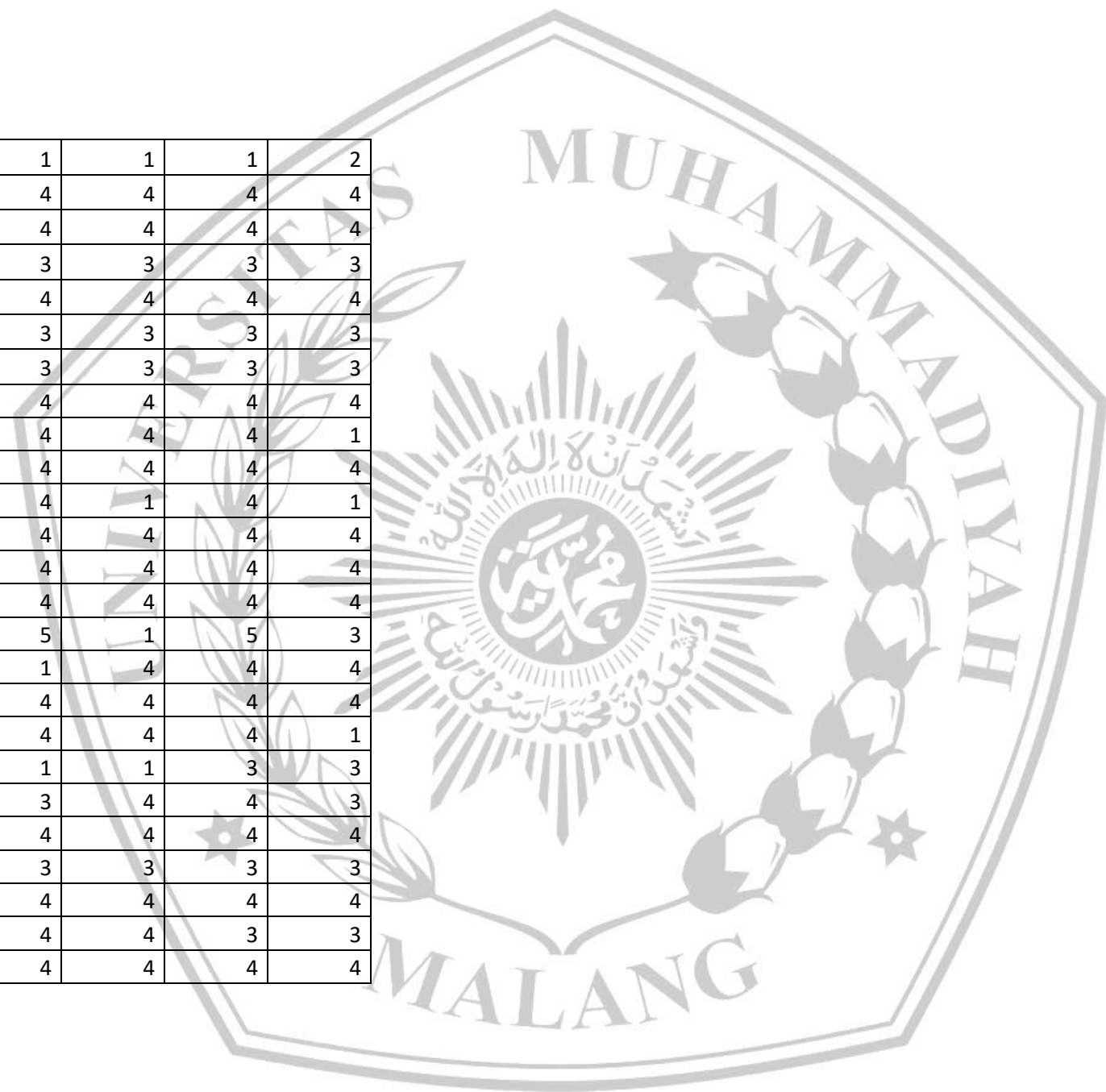
140	3	3	4	3
141	3	3	3	4
142	4	4	4	4
143	3	3	3	3
144	3	3	3	3
145	4	4	4	4
146	4	4	4	4
147	5	5	5	5
148	4	4	4	4
149	4	4	4	4
150	4	4	4	3
151	4	4	4	4
152	4	4	4	4
153	4	4	4	4
154	4	4	4	4
155	4	4	4	4
156	4	4	4	4
157	4	4	4	4
158	4	4	4	4
159	3	3	3	3
160	3	3	3	2
161	4	4	4	4
162	3	3	4	4
163	2	2	4	4

164	4	4	4	4
165	5	5	5	5
166	3	3	3	3
167	2	2	2	2
168	4	4	4	4
169	4	4	4	1
170	4	2	4	2
171	2	2	3	3
172	4	4	4	3
173	4	4	4	4
174	2	2	2	2
175	3	3	3	2
176	4	4	4	4
177	4	4	4	4
178	4	4	4	4
179	5	4	4	4
180	4	4	4	1
181	4	4	4	4
182	5	5	5	4
183	3	4	4	4
184	3	3	3	3
185	2	4	2	2
186	2	2	2	2
187	4	4	4	4



188	4	4	4	4
189	4	4	2	4
190	5	5	5	1
191	5	5	5	4
192	4	4	4	1
193	4	4	4	4
194	2	2	2	2
195	4	4	4	4
196	4	4	4	4
197	3	3	3	4
198	3	3	3	3
199	4	4	5	4
200	5	5	5	4
201	4	4	4	3
202	3	3	3	3
203	4	4	4	1
204	3	3	3	4
205	4	4	4	4
206	3	4	4	4
207	4	4	4	1
208	4	4	4	4
209	4	4	4	4
210	4	4	4	4
211	4	4	4	4

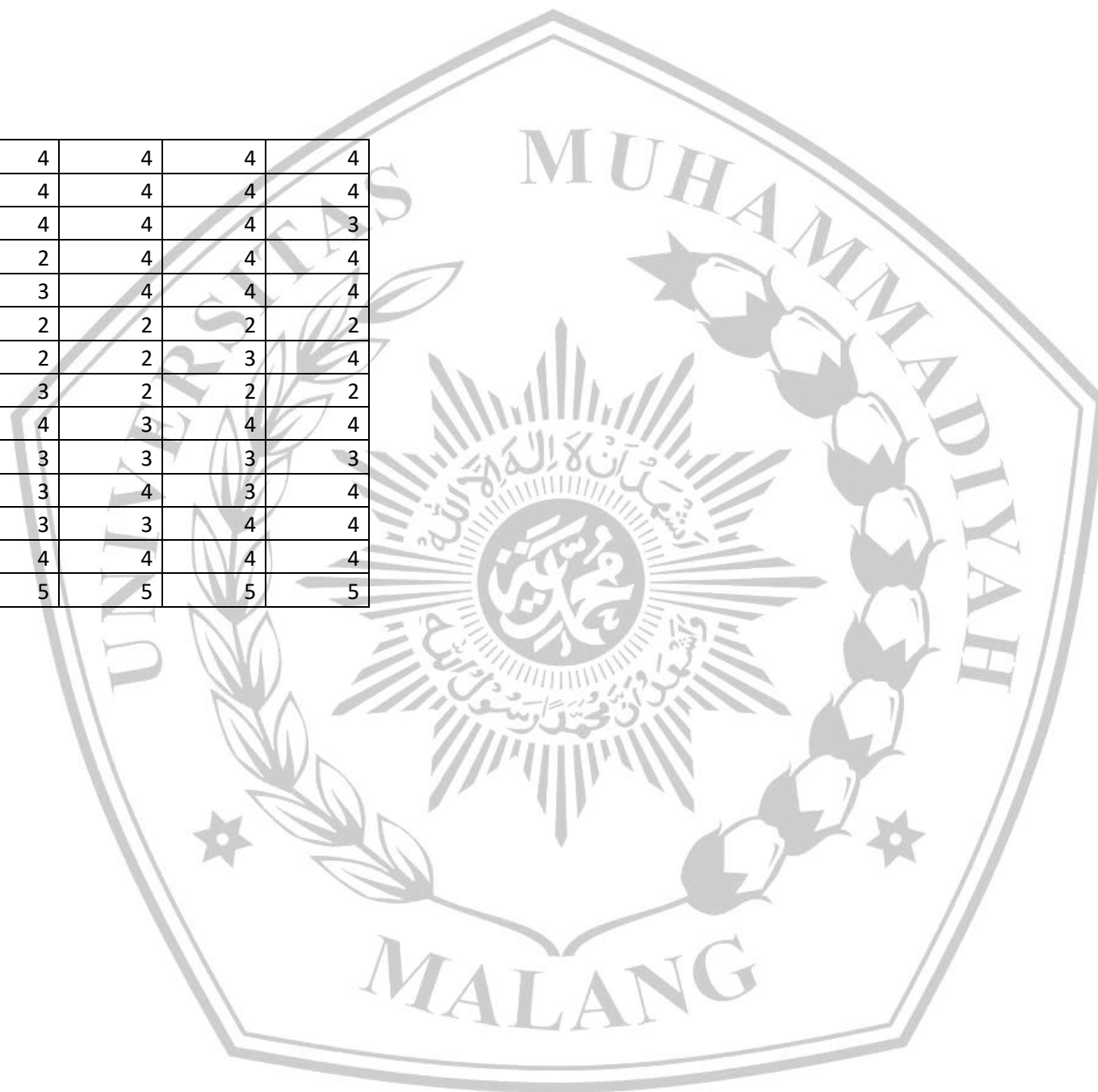
212	1	1	1	2
213	4	4	4	4
214	4	4	4	4
215	3	3	3	3
216	4	4	4	4
217	3	3	3	3
218	3	3	3	3
219	4	4	4	4
220	4	4	4	1
221	4	4	4	4
222	4	1	4	1
223	4	4	4	4
224	4	4	4	4
225	4	4	4	4
226	5	1	5	3
227	1	4	4	4
228	4	4	4	4
229	4	4	4	1
230	1	1	3	3
231	3	4	4	3
232	4	4	4	4
233	3	3	3	3
234	4	4	4	4
235	4	4	3	3
236	4	4	4	4



237	4	4	1	4
238	4	4	4	4
239	5	5	5	4
240	5	5	5	5
241	4	4	4	1
242	5	5	1	5
243	4	4	4	4
244	3	3	3	3
245	2	3	4	4
246	5	5	5	5
247	3	3	4	4
248	3	3	3	4
249	4	4	4	1
250	3	3	3	4
251	2	2	2	2
252	4	4	4	4
253	4	4	4	4
254	4	4	4	4
255	4	4	4	4
256	2	2	2	4
257	4	4	4	4
258	4	4	4	4
259	4	4	3	4
260	3	3	3	3
261	2	2	2	2

262	4	4	4	4
263	4	2	5	4
264	3	4	4	4
265	3	2	4	2
266	4	4	2	4
267	4	4	4	3
268	3	3	3	3
269	3	3	3	3
270	4	4	2	4
271	5	5	5	5
272	1	1	1	2
273	4	4	4	4
274	4	2	2	4
275	3	3	3	3
276	2	2	2	2
277	4	4	4	4
278	3	4	4	3
279	3	3	3	4
280	3	3	3	4
281	3	3	3	3
282	3	3	3	3
283	4	3	4	3
284	3	3	3	3
285	4	4	4	4
286	4	4	4	4

287	4	4	4	4
288	4	4	4	4
289	4	4	4	3
290	2	4	4	4
291	3	4	4	4
292	2	2	2	2
293	2	2	3	4
294	3	2	2	2
295	4	3	4	4
296	3	3	3	3
297	3	4	3	4
298	3	3	4	4
299	4	4	4	4
300	5	5	5	5



Lampiran 3 Statistik Deskriptif

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	.3	.3	.3
	18	1	.3	.3	.7
	19	1	.3	.3	1.0
	20	5	1.7	1.7	2.7
	21	3	1.0	1.0	3.7
	22	1	.3	.3	4.0
	23	16	5.3	5.3	9.3
	24	25	8.3	8.3	17.7
	25	28	9.3	9.3	27.0
	26	33	11.0	11.0	38.0
	27	26	8.7	8.7	46.7
	28	41	13.7	13.7	60.3
	29	42	14.0	14.0	74.3
	30	60	20.0	20.0	94.3
	31	2	.7	.7	95.0
	32	1	.3	.3	95.3
	33	1	.3	.3	95.7
	35	4	1.3	1.3	97.0
	37	2	.7	.7	97.7
	39	1	.3	.3	98.0
	40	2	.7	.7	98.7
	43	1	.3	.3	99.0
	44	2	.7	.7	99.7
	48	1	.3	.3	100.0
Total		300	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dokter	1	.3	.3	.3
	Dosen	1	.3	.3	.7
	Jaga spbu	1	.3	.3	1.0
	Lainnya	23	7.7	7.7	8.7
	Pegawai/Karyawan	137	45.7	45.7	54.3
	Pelajar/Mahasiswa	38	12.7	12.7	67.0
	Wiraswasta	99	33.0	33.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Pendidikan

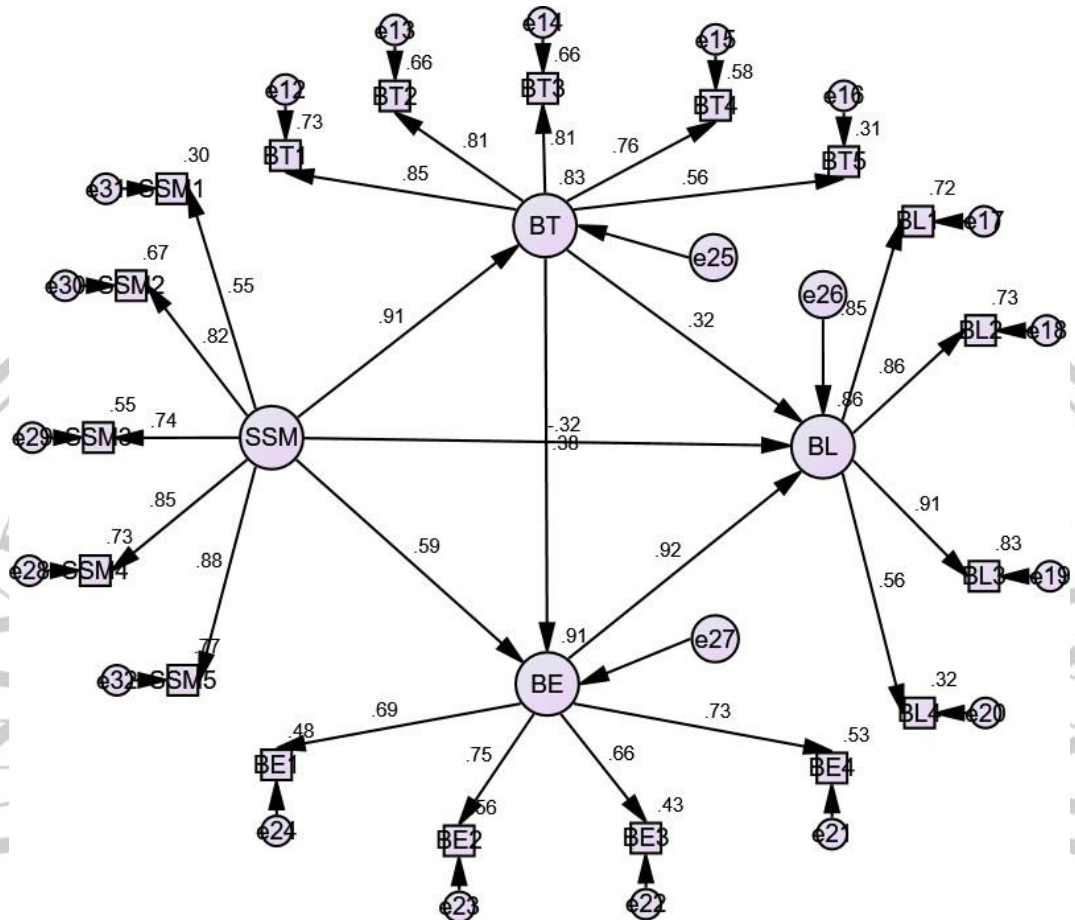
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	118	39.3	39.3	39.3
	SD	1	.3	.3	39.7
	SMA/SMK	179	59.7	59.7	99.3
	SMP	2	.7	.7	100.0

Total	300	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SSM1.1	300	1	5	3.57	1.280
SSM1.2	300	1	5	3.58	1.129
SSM2.1	300	1	5	3.44	1.151
SSM2.2	300	1	5	3.58	.952
SSM2.3	300	1	5	3.84	.951
SSM3.1	300	1	5	3.85	.895
SSM3.2	300	1	5	3.60	1.306
SSM4.1	300	1	5	3.36	1.026
SSM4.2	300	1	5	3.18	1.131
SSM5.1	300	1	5	3.24	1.064
SSM5.2	300	1	5	3.45	1.035
BT1	300	1	5	3.54	.944
BT2	300	1	5	3.57	.932
BT3	300	1	5	3.70	.979
BT4	300	1	5	3.69	.965
BT5	300	1	5	3.27	1.195
BE1	300	1	5	3.32	1.093
BE2	300	1	5	3.48	1.099
BE3	300	1	5	3.15	1.273
BE4	300	1	5	3.53	1.006
BL1	300	1	5	3.62	.806
BL2	300	1	5	3.62	.832
BL3	300	1	5	3.64	.852
BL4	300	1	5	3.52	.898
Valid N (listwise)	300				

Lampiran 4 Hasil Uji CFA



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

		Estimate
BT	<--- SSM	.913
BE	<--- SSM	.591
BE	<--- BT	.383
BL	<--- BT	.317
BL	<--- BE	.924
BL	<--- SSM	-.319
BT1	<--- BT	.855
BT2	<--- BT	.811
BT3	<--- BT	.813

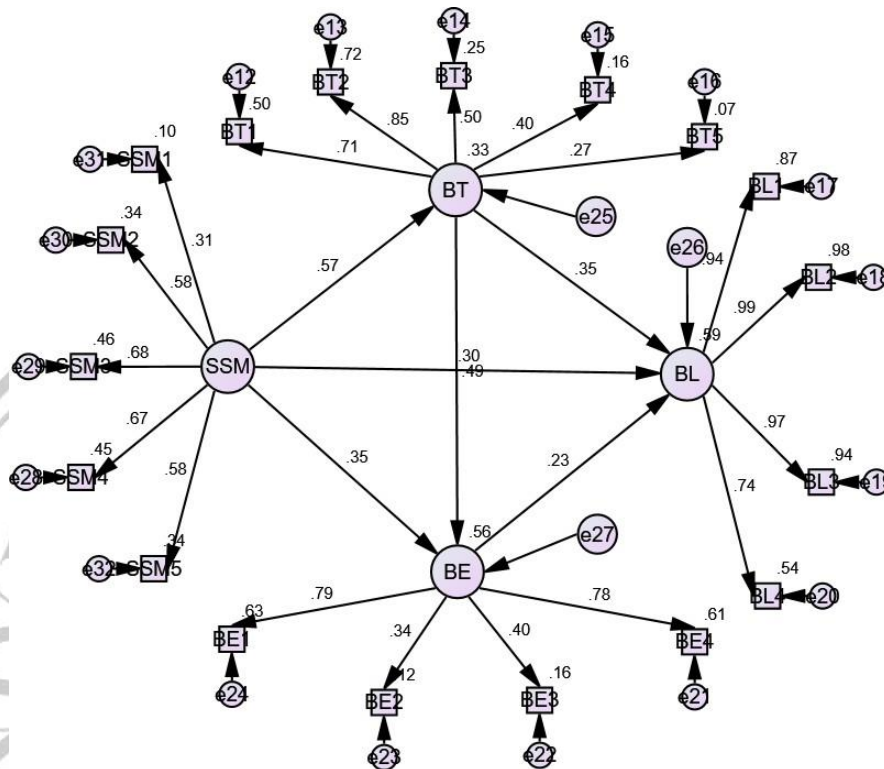
	Estimate
BT4 <--- BT	.759
BT5 <--- BT	.559
BL1 <--- BL	.849
BL2 <--- BL	.857
BL3 <--- BL	.912
BL4 <--- BL	.562
BE4 <--- BE	.731
BE3 <--- BE	.657
BE2 <--- BE	.746
BE1 <--- BE	.695
SSM4 <--- SSM	.852
SSM3 <--- SSM	.742
SSM2 <--- SSM	.816
SSM1 <--- SSM	.545
SSM5 <--- SSM	.879

Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability			AVE
SSM1	0.545	0.297025	0.702975	0.880869	3.834	1.98801	0.7
SSM2	0.816	0.665856	0.334144				
SSM3	0.742	0.550564	0.449436				
SSM4	0.852	0.725904	0.274096				
SSM5	0.879	0.772641	0.227359				
BT1	0.855	0.731025	0.268975	0.875	3.797	2.062	0.6
BT2	0.811	0.657721	0.342279				
BT3	0.813	0.660969	0.339031				
BT4	0.759	0.576081	0.423919				
BT5	0.559	0.312481	0.687519				
BE1	0.695	0.483025	0.516975	0.800509	2.829	1.994449	0.58650978
BE2	0.746	0.556516	0.443484				
BE3	0.657	0.431649	0.568351				
BE4	0.731	0.534361	0.465639				
BL1	0.849	0.720801	0.279199	0.878609	2.618	0.713006	0.78594875
BL2	0.857	0.734449	0.265551				
BL3	0.912	0.831744	0.168256				
BL4	0.562	0.315844	0.684156				

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SSM5	1.000	5.000	-1.124	-2.753	1.321	1.617
SSM1	2.000	5.000	-.814	-1.993	1.699	2.081
SSM2	2.000	5.000	-.367	-.898	.037	.045
SSM3	1.000	5.000	-.827	-2.025	.402	.492
SSM4	2.000	5.000	-.400	-.979	-.522	-.639
BE1	1.000	5.000	-.952	-2.332	.624	.764
BE2	1.000	5.000	-1.530	-3.748	2.554	3.128
BE3	1.000	5.000	-.222	-.543	-1.296	-1.587
BE4	1.000	5.000	-1.110	-2.718	.901	1.103
BL4	1.000	5.000	-.909	-2.226	.880	1.078
BL3	2.000	5.000	-.198	-.485	-.102	-.125
BL2	2.000	5.000	-.164	-.402	-.087	-.106
BL1	2.000	5.000	-.074	-.180	-.228	-.279
BT5	1.000	5.000	-.750	-1.837	-.659	-.807
BT4	2.000	5.000	-.831	-2.036	.721	.883
BT3	1.000	5.000	-1.764	-4.321	4.932	6.041
BT2	2.000	5.000	-.285	-.699	.104	.127
BT1	2.000	5.000	-.466	-1.142	.678	.831
Multivariate					21.482	2.402

Lampiran 6. Hasil Uji GoF



chi-square=199.985
 cmin/df=1.550
 df=129
 prob=.000
 GFI=.893
 AGFI=.859
 CFI=.956
 TLI=.948
 RMSEA=.056
 RMR=.047

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	199.985	129	.000	1.550
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	1780.340	153	.000	11.636

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.047	.893	.859	.674
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.203	.328	.249	.294

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.888	.867	.957	.948	.956
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.843	.748	.806
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	70.985	36.615	113.301
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1627.340	1495.204	1766.877

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.156	.410	.212	.655
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.291	9.407	8.643	10.213

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.056	.041	.071	.238
Independence model	.248	.238	.258	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	283.985	294.348	416.665	458.665
Saturated model	342.000	384.195	882.198	1053.198
Independence model	1816.340	1820.782	1873.203	1891.203

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.642	1.443	1.886	1.701
Saturated model	1.977	1.977	1.977	2.221
Independence model	10.499	9.735	11.306	10.525

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	136	147
Independence model	18	20

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BT	<---	SSM	.405	.081	5.010	***	par_11
BE	<---	SSM	.327	.108	3.019	.003	par_13
BE	<---	BT	.654	.153	4.277	***	par_16
BL	<---	BT	.463	.138	3.354	***	par_12
BL	<---	BE	.229	.112	2.051	.040	par_14
BL	<---	SSM	.283	.092	3.062	.002	par_15
BT1	<---	BT	1.000				
BT2	<---	BT	1.216	.135	9.008	***	par_1
BT3	<---	BT	.830	.140	5.948	***	par_2
BT4	<---	BT	.591	.123	4.787	***	par_3
BT5	<---	BT	.667	.203	3.278	.001	par_4
BL1	<---	BL	1.000				
BL2	<---	BL	1.057	.033	32.160	***	par_5
BL3	<---	BL	1.063	.037	28.554	***	par_6
BL4	<---	BL	.862	.066	13.139	***	par_7
BE4	<---	BE	1.000				
BE3	<---	BE	.790	.164	4.811	***	par_8
BE2	<---	BE	.524	.127	4.143	***	par_9
BE1	<---	BE	.970	.105	9.213	***	par_10
SSM4	<---	SSM	1.000				
SSM3	<---	SSM	1.006	.145	6.946	***	par_17
SSM2	<---	SSM	.814	.131	6.206	***	par_18
SSM1	<---	SSM	.559	.157	3.554	***	par_19
SSM5	<---	SSM	.796	.128	6.217	***	par_20

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

			Estimate
BT	<---	SSM	.573
BE	<---	SSM	.348
BE	<---	BT	.492
BL	<---	BT	.352
BL	<---	BE	.231
BL	<---	SSM	.305
BT1	<---	BT	.707

	Estimate
BT2 <--- BT	.847
BT3 <--- BT	.503
BT4 <--- BT	.402
BT5 <--- BT	.273
BL1 <--- BL	.935
BL2 <--- BL	.992
BL3 <--- BL	.969
BL4 <--- BL	.736
BE4 <--- BE	.782
BE3 <--- BE	.399
BE2 <--- BE	.344
BE1 <--- BE	.793
SSM4 <--- SSM	.671
SSM3 <--- SSM	.677
SSM2 <--- SSM	.582
SSM1 <--- SSM	.312
SSM5 <--- SSM	.583

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BT	.328
BE	.560
BL	.595
SSM5	.340
SSM1	.098
SSM2	.338
SSM3	.458
SSM4	.450
BE1	.629
BE2	.118
BE3	.159
BE4	.612
BL4	.542
BL3	.939
BL2	.985
BL1	.874
BT5	.075
BT4	.161
BT3	.253

	Estimate
BT2	.717
BT1	.499



A: 0.405 ?

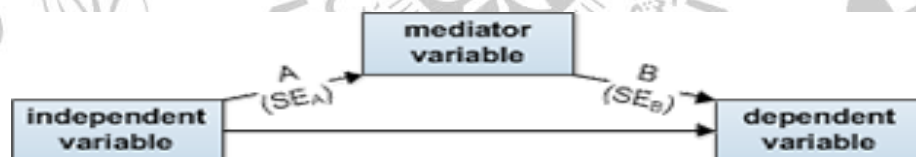
B: 0.463 ?

SE_A: 0.081 ?

SE_B: 0.138 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.78598583
One-tailed probability: 0.00266826
Two-tailed probability: 0.00533652



A: 0.327 ?

B: 0.229 ?

SE_A: 0.108 ?

SE_B: 0.112 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.69446778
One-tailed probability: 0.04508822
Two-tailed probability: 0.09017643