

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1. Hasil Analisis Data

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria yang ditetapkan oleh peneliti terhadap suatu penelitian, biasanya menggambarkan sifat-sifat khusus dari suatu individu atau kelompok yang menjadi fokus dalam penelitian. Faktor yang mencakup antara lain ialah jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dll yang bisa memberikan deskripsi mengenai kelompok responden yang sedang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat di Jakarta, baik itu laki-laki maupun perempuan, yang menggunakan produk *skincare* dari *brand* Somethinc dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Berusia 16-45 tahun. Dengan alasan bahwa rentang usia tersebut merupakan usia sadar merawat diri dan menjaga penampilan agar menarik di era moderen ini.
2. Pernah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc minimal satu kali. Dengan alasan bahwa dari pembelian tersebut, responden bisa merasakan kualitas dan pengalaman penggunaan produk yang bisa memancing reaksi untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai *brand* Somethinc serta memutuskan apakah akan terus melakukan pembelian hingga berulang kali (loyal) terhadap *brand*.
3. Aktif di media sosial serta mengetahui informasi & konten tentang produk *skincare* Somethinc. Dengan alasan bahwa responden mengetahui dengan pasti apa yang dilakukan oleh *brand* Somethinc terkait pelayanan dan juga pemasaran kepada pelanggannya serta khalayak umum yang berpotensi menjadi pelanggan loyal.
4. Pernah berinteraksi dengan Somethinc melalui media sosial *brand*. Dengan alasan bahwa interaksi ini menggambarkan hubungan keterlibatan pelanggan terhadap *brand*. Interaksi berupa membaca caption postingan foto/video, memberikan komentar dan *likes* pada konten foto/video, merekomendasikan

produk seperti mention serta membagikan konten Somethinc kepada orang lain, mengikuti *giveaway*, dll.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner digital yang dibuat dengan Google form dan disebarikan melalui media sosial seperti Twitter (menfess dan akun base kecantikan), Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Waktu penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama 10 hari terhitung dari tanggal 10 November 2023 sampai dengan tanggal 19 November 2023. Kuesioner itu sendiri terdiri 41 item pernyataan yang menjelaskan masing-masing indikator secara spesifik. Dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh sebanyak 116 responden, yang berarti melebihi batas minimal sampel yang ditetapkan pada penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan, yaitu 112 responden dari sebuah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

4.1.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Responden | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-Laki | 20 | 17% |
| Perempuan | 96 | 83% |
| Total | 116 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari total 116 responden, responden berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak, yaitu 96 responden atau sebesar 83%. Sedangkan untuk responden laki-laki hanya berjumlah 20 responden atau sebesar 17%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perempuan masih lebih mendominasi dalam hal penggunaan dan pembelian produk *skincare* Somethinc dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Data yang diperoleh terkait karakteristik responden menurut usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia

| Usia | Responden | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| 16 – 20 tahun | 20 | 17,2% |
| 21 – 25 tahun | 68 | 58,6% |
| 26 – 30 tahun | 22 | 19% |
| 31 – 35 tahun | 3 | 2,6% |
| 36 – 45 tahun | 3 | 2,6% |
| Total | 116 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa 116 responden tersebut dibagi menjadi 5 kelompok berdasarkan rentang usia mereka, dimana sebanyak 68 orang atau 58,6% dari total menjadi mayoritas responden, yakni mereka yang berusia 21 – 25 tahun. Berada di urutan kedua adalah mereka yang berusia 26 – 30 tahun, yaitu sebanyak 22 orang atau 19% dari total responden, kemudian diikuti oleh mereka yang berusia 16 – 20 tahun, yaitu sebanyak 20 orang atau 17,2% dari total responden, dan berada di urutan terakhir adalah mereka yang berusia 31 – 35 tahun dan 36 – 45 tahun dengan masing-masing kelompok usia diwakili oleh sebanyak 3 orang atau 2,6% dari total responden.

Data di atas menunjukkan bahwa pengujian telah dilakukan secara menyeluruh kepada seluruh lapisan usia yang memungkinkan penggunaan produk *skincare*. Mereka yang berada di rentang umur 21 – 25 tahun dan menjadi mayoritas responden adalah generasi Z yang lebih banyak mengetahui *trend skincare*, antusias untuk berinteraksi dengan *brand* dan sangat-amat membutuhkan *skincare* untuk menunjang penampilan dan validasi orang lain. Usia 26 – 30 tahun membutuhkan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan kekencangan kulit. Sedangkan usia 16 – 20 tahun merupakan usia dimana mulai sadar akan pentingnya merawat diri terutama wajah dan memperhatikan penampilan agar menarik. Produk *skincare* Somethinc sendiri menasar segala usia mulai dari remaja hingga orang dewasa (produk *anti-aging*) sehingga tersedia berbagai rangkaian *skincare* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan juga permasalahan kulit.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Menurut Domisili

Data yang diperoleh terkait domisili responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Domisili

| Domisili | Responden | Persentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Kota Jakarta Timur | 28 | 24,1% |
| Kota Jakarta Selatan | 32 | 27,6% |
| Kota Jakarta Pusat | 23 | 19,8% |
| Kota Jakarta Barat | 22 | 19% |
| Kota Jakarta Utara | 11 | 9,5% |
| Total | 116 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa dari 116 responden yang semuanya merupakan penduduk kota DKI Jakarta, sebanyak 32 orang atau 27,6% diantaranya berdomisili di Kota Jakarta Selatan dan menjadi responden mayoritas dari penelitian ini. Sisanya, sebanyak 28 orang atau 24,1% berdomisili di Jakarta Timur, 23 orang atau 19,8% berdomisili di Jakarta Pusat, 22 orang atau 19% berdomisili di Jakarta Barat, dan terakhir 11 orang atau 9,5% berdomisili di Jakarta Utara. Responden penelitian ini tersebar cukup merata namun mereka yang berdomisili di Jakarta Selatan tetap lebih banyak. Hal ini kemungkinan dikarenakan Jakarta Selatan merupakan daerah dimana kaum muda mendominasi dan membutuhkan produk *skincare* untuk tampil menawan dan menarik, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk gengsi.

4.1.1.4. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Data yang diperoleh terkait status pekerjaan dari responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

| Status Pekerjaan | Responden | Persentase |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| Pelajar | 6 | 5% |
| Mahasiswa/i | 61 | 53% |

| | | |
|-----------------|------------|-------------|
| Karyawan Swasta | 40 | 34% |
| Pegawai Negeri | 6 | 5% |
| Wirausaha | 0 | 0% |
| Lainnya | 3 | 3% |
| Total | 116 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 bisa dilihat bahwa dari 116 responden, sebanyak 61 orang atau 53% dari total responden adalah yang berprofesi sebagai Mahasiswa/i sehingga menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Responden terbanyak selanjutnya ialah yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta, yaitu sebanyak 40 orang atau 34% dari total responden. Sisanya, masing-masing sebanyak 6 orang atau 5% dari total responden adalah berprofesi sebagai Pelajar dan Pegawai Negeri, sebanyak 3 orang atau 3% berprofesi lainnya, dan tidak ada Wirausaha pada responden penelitian ini.

Data di atas menunjukkan bahwa mereka yang berprofesi sebagai Mahasiswa/i dan menjadi mayoritas responden adalah yang paling banyak menggunakan *skincare* Somethinc dikarenakan pengetahuan yang luas mengenai *trend* dan penggunaan *skincare*. Selain itu, mahasiswa/i lebih sering menggunakan media sosial sehingga lebih *up-to-date* terhadap segala hal, antusias dan juga memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Tingkat interaksi mereka di media sosial terutama dengan segala hal yang mereka sukai, layaknya *brand* Somethinc sangat tinggi dan secara pemasaran lebih mudah untuk ditargetkan. Namun, para Mahasiswa/i inilah juga yang sulit juga untuk loyal terhadap satu merek dan cenderung mencari banyak alternatif dibandingkan profesi lainnya yang biasanya sudah lebih matang dan malas untuk beralih/mencoba-coba.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

4.1.2.1. Variabel *Social Media Marketing* (X)

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif *Social Media Marketing* (X)

| | Min | Max | Mean | Std. Dev | Keputusan |
|--------|-----|-----|------|----------|-----------|
| SMM1.1 | 1 | 5 | 4.25 | 0.658 | SS |

| | | | | | |
|---------------|---|---|------|-------|----|
| SMM1.2 | 2 | 5 | 4.47 | 0.703 | SS |
| SMM1.3 | 3 | 5 | 4.35 | 0.636 | SS |
| SMM2.1 | 3 | 5 | 4.29 | 0.590 | SS |
| SMM2.2 | 2 | 5 | 4.19 | 0.790 | S |
| SMM2.3 | 1 | 5 | 4.17 | 0.794 | S |
| SMM3.1 | 1 | 5 | 4.19 | 0.757 | S |
| SMM3.2 | 1 | 5 | 4.36 | 0.796 | SS |
| SMM4.1 | 3 | 5 | 4.32 | 0.553 | SS |
| SMM4.2 | 3 | 5 | 4.43 | 0.578 | SS |
| SMM4.3 | 3 | 5 | 4.39 | 0.571 | SS |
| SMM5.1 | 1 | 5 | 4.09 | 0.890 | S |
| SMM5.2 | 1 | 5 | 4.18 | 0.871 | S |
| SMM5.3 | 1 | 5 | 4.15 | 0.816 | S |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 didapati hasil uji statistik deskriptif variabel *social media marketing* (X) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak nol. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mendapatkan jawaban yang heterogen untuk masing-masing item pernyataannya. Pada tabel di atas, bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih pilihan 5, yang artinya sangat setuju jika aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc memiliki intensitas interaksi dan kualitas konten, informasi, serta layanan yang tinggi sehingga pelanggan tertarik dengan *brand* Somethinc dan juga produk *skincare*-nya. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan 2 indikator *Entertainment* (SMM1.2), yaitu “Konten di media sosial Somethinc mengenai produk terlihat menarik” sebesar 4.47. Artinya, mayoritas responden pengguna/pelanggan Somethinc pada penelitian ini menjawab sangat setuju dengan skor 5, dimana mereka menganggap bahwa konten produk *skincare* yang disajikan Somethinc di media sosialnya dikemas dengan baik sehingga terlihat menarik.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pernyataan 2 indikator

Customization (SMM4.2), yaitu “Somethinc menyediakan layanan yang disesuaikan secara individual (rekomendasi) di media sosial untuk produk *skincare*-nya berdasarkan kebutuhan dan permasalahan kulit saya” dengan nilai *mean* sebesar 4,43 yang artinya mayoritas responden pengguna produk Somethinc memilih skor 5, yaitu sangat setuju bahwa Somethinc menyediakan layanan personalisasi berupa rekomendasi sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit yang diinfokan pelanggan kepada mereka. Adanya layanan personalisasi berupa rekomendasi mempermudah pelanggan untuk menentukan keputusan produk *skincare* apa yang baik untuk dibeli dan digunakan sehingga pelanggan tidak akan kebingungan dan ragu karena rekomendasi tersebut diberikan oleh Somethinc sendiri.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel *social media marketing* (X) ini, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 1 indikator *Word of Mouth* (SMM5.1) dengan nilai *mean* sebesar 4,09, dimana rata-rata konsumen menjawab setuju (S) dengan skor 4. Walaupun terendah, namun hasil ini tidaklah buruk karena rata-rata pengguna/pelanggan Somethinc menyetujui bahwa Somethinc mampu memberikan dampak sehingga pengguna Somethinc ingin menyampaikan atau membagikan kembali informasi yang diberikan oleh Somethinc di media sosialnya kepada teman-temannya. Hal ini mengindikasikan bahwa tujuan *social media marketing* yang dilakukan Somethinc dalam menciptakan *word of mouth* masih berhasil dilakukan.

4.1.2.2. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif *Brand Loyalty* (Y)

| | Min | Max | Mean | Std. Dev | Keputusan |
|--------------|-----|-----|------|----------|-----------|
| BL1.1 | 1 | 5 | 3.82 | 0.871 | S |
| BL1.2 | 1 | 5 | 4.17 | 0.857 | S |
| BL1.3 | 1 | 5 | 3.91 | 1.004 | S |
| BL2.1 | 1 | 5 | 4.03 | 0.839 | S |
| BL2.2 | 2 | 5 | 4.30 | 0.749 | SS |
| BL2.3 | 1 | 5 | 4.21 | 0.797 | S |
| BL3.1 | 1 | 5 | 3.98 | 0.995 | S |

| | | | | | |
|--------------|---|---|------|-------|---|
| BL3.2 | 1 | 5 | 3.92 | 0.961 | S |
| BL3.3 | 1 | 5 | 3.96 | 0.955 | S |
| BL4.1 | 1 | 5 | 3.93 | 1.011 | S |
| BL4.2 | 1 | 5 | 3.78 | 1.011 | S |
| BL4.3 | 1 | 5 | 4.18 | 0.819 | S |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, didapati hasil uji statistik deskriptif variabel *brand loyalty* (Y) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak nol. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* mendapatkan jawaban yang heterogen untuk masing-masing item pernyataannya. Hasil menunjukkan bahwa tanggapan 116 responden terhadap variabel *brand loyalty* memiliki nilai *mean* sebesar 4.02 (termasuk dalam interval tinggi) yang berarti mayoritas responden bisa dikatakan loyal terhadap *brand* Somethinc. Banyak responden memilih alternatif 4 dan 5 pada kuesioner dan tidak sedikit yang memilih skor 3. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan 2 indikator *Cognitive Loyalty* (**BL2.2**), yaitu “*Brand* Somethinc sangat mudah saya lihat dan temukan dimanapun saya berada” sebesar 4.30. Hal ini berarti mayoritas responden memilih alternatif pilihan 4 dan 5, yaitu menyetujui bahwa *brand* Somenthic mudah ditemukan dan didapatkan konsumen. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Somethinc memiliki distribusi produk yang luas sehingga pelanggannya tidak merasa kesulitan untuk menemukan dan membeli produk *skincare* Somethinc.

Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan 2 indikator *Behavioral Loyalty* (**BL4.2**), yaitu “Saya memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi untuk produk/layanan Somethinc” dengan nilai sebesar 3,78. Hal ini berarti masih ada pelanggan/pengguna Somethinc yang kurang dalam melakukan intensitas pembelian berulang.

4.1.2.3. Variabel *Customer Engagement* (Z)

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif *Customer Engagement* (Z)

| | Min | Max | Mean | Std. Dev | Keputusan |
|--------------|-----|-----|------|----------|-----------|
| CE1.1 | 1 | 5 | 4.09 | 0.791 | S |

| | | | | | |
|--------------|---|---|------|-------|---|
| CE1.2 | 1 | 5 | 4.18 | 0.798 | S |
| CE1.3 | 1 | 5 | 4.16 | 0.910 | S |
| CE2.1 | 1 | 5 | 3.94 | 0.944 | S |
| CE2.2 | 1 | 5 | 3.59 | 0.978 | S |
| CE2.3 | 1 | 5 | 3.95 | 0.912 | S |
| CE3.1 | 1 | 5 | 3.70 | 0.980 | S |
| CE3.2 | 1 | 5 | 3.74 | 1.104 | S |
| CE3.3 | 1 | 5 | 3.59 | 1.158 | S |
| CE4.1 | 1 | 5 | 3.62 | 1.282 | S |
| CE4.2 | 1 | 5 | 3.78 | 1.028 | S |
| CE4.3 | 1 | 5 | 3.85 | 1.041 | S |
| CE5.1 | 1 | 5 | 3.44 | 1.167 | S |
| CE5.2 | 1 | 5 | 3.47 | 1.315 | S |
| CE5.3 | 1 | 5 | 3.61 | 1.078 | S |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7, didapati hasil uji statistik deskriptif variabel *customer engagement* (Z) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak nol. Artinya variabel *customer engagement* mendapatkan jawaban yang heterogen untuk masing-masing item pernyataannya. Hasil menunjukkan bahwa tanggapan 116 responden terhadap variabel *customer engagement* memiliki nilai mean sebesar 3.77 (termasuk dalam interval tinggi) yang berarti mayoritas responden bisa dikatakan memiliki keterlibatan yang baik dengan *brand* Somethinc. Keterlibatan ini bisa berbentuk menyukai postingan, meninggalkan komen, membagikan ulang konten Somethinc melalui media sosial, dll. Mayoritas responden memilih alternatif 4 dan 3. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan 2 dan item pernyataan 3 indikator *Enthusiasm*, yaitu “Saya sangat menyukai Somethinc” (CE1.2) dan “Saya merasa senang dengan Somethinc” (CE1.3), masing-masing sebesar 4.18 dan 4.16. Hal ini berarti mayoritas responden memilih pilihan 4, yaitu setuju bahwa Somethinc mampu membuat pengguna produk *skincare*nya menyukai dan merasakan perasaan positif terhadap Somethinc. Pada data, bisa

kita lihat bahwa nilai *mean* tertinggi semuanya ada pada item pernyataan indikator *Enthusiasm*. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa *Enthusiasm* dapat membentuk variabel *customer engagement* dengan baik.

Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada indikator *Identification*, yaitu rasa kesatuan terhadap *brand*, dimana mayoritas responden memilih alternatif 3 dan 4, yakni netral dan setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen *Something* yang merasa kurang bersatu terhadap *brand* *Something*, dimana *Something* dianggap masih kurang menggambarkan diri pelanggan.

4.1.3. Hasil Uji Instrumen Data

4.1.3.1. Hasil Uji Validitas

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan pada BAB III: Metode Penelitian, uji pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis uji validitas. Berikut merupakan output hasil uji AMOS yang sudah dilakukan, dibedakan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen:

1. Variabel Eksogen (*Social Media Marketing*)

a. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 8 *Regression Weights* Variabel Eksogen

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------|------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|---------------|
| SMM5.3 | <--- | SMM | 1.000 | | | | |
| SMM5.2 | <--- | SMM | 1.126 | 0.152 | 7.401 | *** | par_1 |
| SMM5.1 | <--- | SMM | 1.126 | 0.156 | 7.229 | *** | par_2 |
| SMM4.3 | <--- | SMM | 0.561 | 0.099 | 5.637 | *** | par_3 |
| SMM4.2 | <--- | SMM | 0.568 | 0.102 | 5.566 | *** | par_4 |
| SMM4.1 | <--- | SMM | 0.409 | 0.097 | 4.224 | *** | par_5 |
| SMM3.2 | <--- | SMM | 0.960 | 0.139 | 6.899 | *** | par_6 |
| SMM3.1 | <--- | SMM | 1.003 | 0.134 | 7.497 | *** | par_7 |
| SMM2.3 | <--- | SMM | 1.085 | 0.140 | 7.769 | *** | par_8 |
| SMM2.2 | <--- | SMM | 0.790 | 0.139 | 5.694 | *** | par_9 |
| SMM2.1 | <--- | SMM | 0.395 | 0.102 | 3.863 | *** | par_10 |
| SMM1.3 | <--- | SMM | 0.440 | 0.109 | 4.019 | *** | par_11 |
| SMM1.2 | <--- | SMM | 0.928 | 0.126 | 7.381 | *** | par_12 |
| SMM1.1 | <--- | SMM | 0.562 | 0.114 | 4.925 | *** | par_13 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) untuk setiap item pernyataan indikator penelitian

telah sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada 1,96 ($>1,96$) dengan probability (P) $<0,05$ serta signifikansi $<0,01$ yang ditandai dengan tanda ***. Secara kriteria uji CFA, hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada pada variabel eksogen, yaitu *social media marketing* valid. Namun, jika kita lihat pada bagian nilai estimate, ada beberapa item pernyataan yang memiliki nilai $<0,50$, yakni SMM1.3, SMM2.1, dan SMM4.1 sehingga terindikasi tidak memenuhi syarat validitas dan perlu untuk dieleminasi. Agar lebih pasti, item pernyataan akan diuji melalui uji validitas konvergen untuk melihat nilai *loading factor* dari masing-masing item.

b. Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 9 Loading Factor Variabel Eksogen

| | | | Estimate | Keterangan |
|--------|------|-----|----------|-------------|
| SMM5.3 | <--- | SMM | 0.698 | Valid |
| SMM5.2 | <--- | SMM | 0.736 | Valid |
| SMM5.1 | <--- | SMM | 0.720 | Valid |
| SMM4.3 | <--- | SMM | 0.559 | Valid |
| SMM4.2 | <--- | SMM | 0.559 | Valid |
| SMM4.1 | <--- | SMM | 0.420 | Tidak Valid |
| SMM3.2 | <--- | SMM | 0.687 | Valid |
| SMM3.1 | <--- | SMM | 0.755 | Valid |
| SMM2.3 | <--- | SMM | 0.777 | Valid |
| SMM2.2 | <--- | SMM | 0.569 | Valid |
| SMM2.1 | <--- | SMM | 0.381 | Tidak Valid |
| SMM1.3 | <--- | SMM | 0.394 | Tidak Valid |
| SMM1.2 | <--- | SMM | 0.751 | Valid |
| SMM1.1 | <--- | SMM | 0.487 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen (*convergent validity*) menunjukkan hampir semua nilai *loading factor* dari masing-masing item pernyataan variabel eksogen bernilai $>0,50$, kecuali variabel SMM1.3, SMM2.1, dan SMM4.1. Oleh karena itu, item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* $<0,50$ harus didrop dari model (Junaidi, 2021). Setelah mengeluarkan item pernyataan indikator yang tidak memenuhi syarat, maka dilakukan penghitungan ulang dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Loading Factor Variabel Eksogen (Re-calculate)

| | | | Estimate | Keterangan |
|--------|------|-----|----------|------------|
| SMM5.3 | <--- | SMM | 0.699 | Valid |
| SMM5.2 | <--- | SMM | 0.748 | Valid |
| SMM5.1 | <--- | SMM | 0.734 | Valid |
| SMM4.3 | <--- | SMM | 0.540 | Valid |
| SMM4.2 | <--- | SMM | 0.554 | Valid |
| SMM3.2 | <--- | SMM | 0.687 | Valid |
| SMM3.1 | <--- | SMM | 0.737 | Valid |
| SMM2.3 | <--- | SMM | 0.793 | Valid |
| SMM2.2 | <--- | SMM | 0.558 | Valid |
| SMM1.2 | <--- | SMM | 0.758 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada tahap kalkulasi ulang, peneliti melakukan dua kali kalkulasi data, dimana saat proses kalkulasi pertama kali, item pernyataan SMM1.1 ternyata berubah menjadi tidak valid dengan nilai *estimate* 0,469 (<0,50) sehingga item langsung didrop. Proses kalkulasi kedua dilakukan hingga mendapatkan hasil data sesuai dengan Tabel 4.10 di atas. Bisa dilihat pada bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan >0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel eksogen, yaitu *social media marketing* valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).

2. Variabel Endogen (*Brand Loyalty dan Customer Engagement*)

a. Uji validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 11 Regression Weights Variabel Endogen

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------|------|----|----------|-------|-------|-------|--------|
| BL4.3 | <--- | BL | 1.000 | | | | |
| BL4.2 | <--- | BL | 1.525 | 0.204 | 7.495 | *** | par_1 |
| BL4.1 | <--- | BL | 1.500 | 0.203 | 7.393 | *** | par_2 |
| BL3.3 | <--- | BL | 1.336 | 0.188 | 7.108 | *** | par_3 |
| BL3.2 | <--- | BL | 1.359 | 0.191 | 7.098 | *** | par_4 |
| BL3.1 | <--- | BL | 0.984 | 0.189 | 5.214 | *** | par_5 |
| BL2.3 | <--- | BL | 1.123 | 0.157 | 7.135 | *** | par_6 |
| BL2.2 | <--- | BL | 0.442 | 0.137 | 3.219 | 0.001 | par_7 |
| BL2.1 | <--- | BL | 1.099 | 0.165 | 6.676 | *** | par_8 |
| BL1.3 | <--- | BL | 1.574 | 0.204 | 7.710 | *** | par_9 |
| BL1.2 | <--- | BL | 1.031 | 0.164 | 6.266 | *** | par_10 |
| BL1.1 | <--- | BL | 1.162 | 0.171 | 6.792 | *** | par_11 |
| CE1.1 | <--- | CE | 1.000 | | | | |

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------|------|----|-----------------|-------------|-------------|----------|--------------|
| CE1.2 | <--- | CE | 1.057 | 0.179 | 5.912 | *** | par_12 |
| CE1.3 | <--- | CE | 0.829 | 0.192 | 4.330 | *** | par_13 |
| CE2.1 | <--- | CE | 1.383 | 0.216 | 6.391 | *** | par_14 |
| CE2.2 | <--- | CE | 0.860 | 0.206 | 4.173 | *** | par_15 |
| CE2.3 | <--- | CE | 1.505 | 0.217 | 6.932 | *** | par_16 |
| CE3.1 | <--- | CE | 1.566 | 0.233 | 6.730 | *** | par_17 |
| CE3.2 | <--- | CE | 1.828 | 0.267 | 6.838 | *** | par_18 |
| CE3.3 | <--- | CE | 1.812 | 0.276 | 6.555 | *** | par_19 |
| CE4.1 | <--- | CE | 2.004 | 0.305 | 6.579 | *** | par_20 |
| CE4.2 | <--- | CE | 1.659 | 0.246 | 6.742 | *** | par_21 |
| CE4.3 | <--- | CE | 1.499 | 0.242 | 6.192 | *** | par_22 |
| CE5.1 | <--- | CE | 1.841 | 0.278 | 6.615 | *** | par_23 |
| CE5.2 | <--- | CE | 2.176 | 0.321 | 6.782 | *** | par_24 |
| CE5.3 | <--- | CE | 1.744 | 0.259 | 6.720 | *** | par_25 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) untuk setiap item pernyataan indikator penelitian telah sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada 1,96 ($>1,96$) dengan *probability* (P) $<0,05$ serta signifikansi $<0,01$ yang ditandai dengan tanda ***. Secara kriteria uji CFA, hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada pada variabel endogen, yaitu *brand loyalty* dan *customer engagement* valid. Namun, jika kita lihat pada bagian nilai *estimate*, ada item pernyataan yang memiliki nilai $<0,50$, yakni BL2.2 sehingga terindikasi tidak memenuhi syarat validitas dan perlu untuk dieleminasi. Agar lebih pasti, item pernyataan akan diuji melalui uji validitas konvergen untuk melihat nilai *loading factor* dari masing-masing item.

b. Uji validitas konvergen (*convergent validity*)

Tabel 4. 12 Loading Factor Variabel Endogen

| | | | Estimate | Keterangan |
|-------|------|----|-----------------|-------------------|
| BL4.3 | <--- | BL | 0.652 | Valid |
| BL4.2 | <--- | BL | 0.806 | Valid |
| BL4.1 | <--- | BL | 0.793 | Valid |
| BL3.3 | <--- | BL | 0.748 | Valid |
| BL3.2 | <--- | BL | 0.755 | Valid |
| BL3.1 | <--- | BL | 0.528 | Valid |

| | | | Estimate | Keterangan |
|-------|------|----|-----------------|--------------------|
| BL2.3 | <--- | BL | 0.753 | Valid |
| BL2.2 | <--- | BL | 0.316 | Tidak Valid |
| BL2.1 | <--- | BL | 0.700 | Valid |
| BL1.3 | <--- | BL | 0.838 | Valid |
| BL1.2 | <--- | BL | 0.642 | Valid |
| BL1.1 | <--- | BL | 0.713 | Valid |
| CE1.1 | <--- | CE | 0.609 | Valid |
| CE1.2 | <--- | CE | 0.638 | Valid |
| CE1.3 | <--- | CE | 0.439 | Tidak Valid |
| CE2.1 | <--- | CE | 0.705 | Valid |
| CE2.2 | <--- | CE | 0.424 | Tidak Valid |
| CE2.3 | <--- | CE | 0.795 | Valid |
| CE3.1 | <--- | CE | 0.770 | Valid |
| CE3.2 | <--- | CE | 0.797 | Valid |
| CE3.3 | <--- | CE | 0.754 | Valid |
| CE4.1 | <--- | CE | 0.753 | Valid |
| CE4.2 | <--- | CE | 0.777 | Valid |
| CE4.3 | <--- | CE | 0.694 | Valid |
| CE5.1 | <--- | CE | 0.760 | Valid |
| CE5.2 | <--- | CE | 0.797 | Valid |
| CE5.3 | <--- | CE | 0.779 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen (*convergent validity*) menunjukkan hampir semua nilai *loading factor* dari masing-masing item pernyataan variabel endogen bernilai $>0,50$, kecuali item pernyataan BL2.2, CE1.3, CE2.2. Oleh karena itu, item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* $<0,50$ harus didrop dari model (Junaidi, 2021). Setelah mengeluarkan item pernyataan indikator yang tidak memenuhi syarat, maka dilakukan penghitungan ulang dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Loading Factor Variabel Endogen (Re-calculate)

| | | | Estimate | Keterangan |
|-------|------|----|-----------------|-------------------|
| BL4.3 | <--- | BL | 0.650 | Valid |
| BL4.2 | <--- | BL | 0.805 | Valid |
| BL4.1 | <--- | BL | 0.795 | Valid |
| BL3.3 | <--- | BL | 0.747 | Valid |
| BL3.2 | <--- | BL | 0.755 | Valid |
| BL3.1 | <--- | BL | 0.526 | Valid |
| BL2.3 | <--- | BL | 0.749 | Valid |
| BL2.1 | <--- | BL | 0.702 | Valid |

| | | | Estimate | Keterangan |
|-------|------|----|----------|------------|
| BL1.3 | <--- | BL | 0.843 | Valid |
| BL1.2 | <--- | BL | 0.639 | Valid |
| BL1.1 | <--- | BL | 0.714 | Valid |
| CE1.1 | <--- | CE | 0.596 | Valid |
| CE1.2 | <--- | CE | 0.630 | Valid |
| CE2.1 | <--- | CE | 0.694 | Valid |
| CE2.3 | <--- | CE | 0.786 | Valid |
| CE3.1 | <--- | CE | 0.767 | Valid |
| CE3.2 | <--- | CE | 0.807 | Valid |
| CE3.3 | <--- | CE | 0.761 | Valid |
| CE4.1 | <--- | CE | 0.756 | Valid |
| CE4.2 | <--- | CE | 0.779 | Valid |
| CE4.3 | <--- | CE | 0.695 | Valid |
| CE5.1 | <--- | CE | 0.765 | Valid |
| CE5.2 | <--- | CE | 0.806 | Valid |
| CE5.3 | <--- | CE | 0.783 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Setelah melakukan kalkulasi ulang, hasil nilai yang keluar sesuai pada Tabel 4.13 di atas. Bisa dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen, yakni $> 0,50$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel endogen, yaitu *brand loyalty & customer engagement* valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).

4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 14 Hasil Reliabilitas

| | Construct Reliability (CR) | Variance Extracted (VE) | Keterangan |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,940 | 0,615 | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,935 | 0,572 | Reliabel |
| <i>Customer Engagement</i> | 0,937 | 0,537 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, didapatkan hasil nilai *construct reliability* (CR) dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan 0,70 ($>0,70$). Selain itu, nilai *Variance Extracted* (VE) untuk masing-masing variabel juga lebih besar daripada 0,50 ($>0,50$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-

variabel pada penelitian ini memenuhi syarat uji reliabilitas sehingga dikatakan reliabel.

4.1.4. Uji Asumsi SEM

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada output AMOS 23 kemudian membandingkan nilai *critical ratio* (c.r) skewness dan kurtosis yang dihasilkan dengan nilai batas kritis $\pm 2,58$. Berikut ialah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|---------------------|-------|-------|--------|--------|----------------|---------------|
| BL4.3 | 1.000 | 5.000 | -1.201 | -5.279 | 1.914 | 4.208 |
| BL4.2 | 1.000 | 5.000 | -.674 | -2.963 | -.206 | -.453 |
| BL4.1 | 1.000 | 5.000 | -1.080 | -4.750 | .897 | 1.972 |
| - | - | - | - | - | - | - |
| CE5.3 | 1.000 | 5.000 | -.480 | -2.112 | -.626 | -1.376 |
| CE5.2 | 1.000 | 5.000 | -.370 | -1.626 | -1.131 | -2.487 |
| CE5.1 | 1.000 | 5.000 | -.348 | -1.532 | -.859 | -1.888 |
| - | - | - | - | - | - | - |
| SMM1.2 | 2.000 | 5.000 | -1.384 | -6.087 | 2.067 | 4.545 |
| SMM2.2 | 2.000 | 5.000 | -.772 | -3.396 | .181 | .397 |
| - | - | - | - | - | - | - |
| SMM5.3 | 1.000 | 5.000 | -1.046 | -4.600 | 1.502 | 3.303 |
| Multivariate | | | | | 139.112 | 15.141 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas, hasil uji penelitian menunjukkan hampir semua nilai c.r. pada skewness dan kurtosis berada di atas nilai batas kritis $\pm 2,58$ yang menandakan bahwa data berdistribusi tidak normal secara *univariate*. Uji normalitas *multivariate* juga tidak terpenuhi dikarenakan nilai *multivariate* yang diperoleh sebesar $15.141 > \pm 2,58$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat terjadi dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang disajikan apa adanya berdasarkan jawaban responden yang beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

Mengacu pada teori yang disampaikan oleh Collier (2020) dalam bukunya yang menyatakan jika data yang dimiliki tidak normal, maka bisa menggunakan

teknik *bootstrap* untuk mengatasi ketidaknormalan tersebut. *Bootstrapping* adalah prosedur pengambilan sampel ulang pada data asli untuk menentukan apakah estimasi hubungan gagal dalam interval kepercayaan (Collier, 2020). Teknik *bootstrap* ini diambil untuk menghasilkan tambahan sampel dengan asumsi bahwa sampel asli akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya dikarenakan sampel asli tersebut akan dijadikan sebagai populasi. Jika setelah dilakukan *bootstrapping* hasilnya tidak jauh berbeda secara signifikan dengan data asli, maka dapat dinyatakan data tersebut layak. Uji *Bollen-Stine* dianjurkan untuk menentukan seberapa baik model penelitian kita sesuai dengan sampel *bootstrap* (Collier, 2020). Berikut merupakan hasil ujinya:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 909 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 91 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .092$

Gambar 4. 1 Uji *Bollen-Stine Bootstrap*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Hasil output menunjukkan nilai *Bollen-Stine Bootstrap* $p = 0,092$, dimana nilai tersebut lebih besar daripada $0,050 (>0,050)$. Hal ini berarti data telah memenuhi syarat uji, dimana hasil *bootstrap* cocok dengan model, sehingga bisa dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, yaitu pengujian *bootstrap* untuk uji hipotesis.

4.1.4.2. Evaluasi Outlier

Uji outlier ialah data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda jauh dengan data lainnya yang ditandai dengan munculnya nilai ekstrim (Junaidi, 2021). Uji multivariate outlier dilakukan dengan mengacu pada output *mahalanobis distance* pada tingkat probability 0,001. Untuk melihat outlier, kriteria yang digunakan p_1 dan $p_2 < 0,001$ dan nilai *mahalanobis distance* hitung harus $< chi-square distribution table$ karena jika nilai lebih besar terindikasi outlier. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 14 indikator, namun pada kuesioner masing-masing indikator tersebut memiliki 2-3 item pernyataan bertujuan sebagai cadangan item yang tetap mewakili indikator jika item lain ada yang tidak valid, dimana total item pernyataan adalah 41. Karena item pernyataan

sudah dieleminasi 7 dikarenakan tidak valid, maka df penelitian ini 34 dengan signifikansi 0,001 sehingga didapatkan nilai *chi-square* sebesar 65.247. Hasil output penelitian ini adalah sebagai berikut (output lengkap dicantumkan dalam lampiran):

Tabel 4. 16 Nilai Mahalanobis Distance

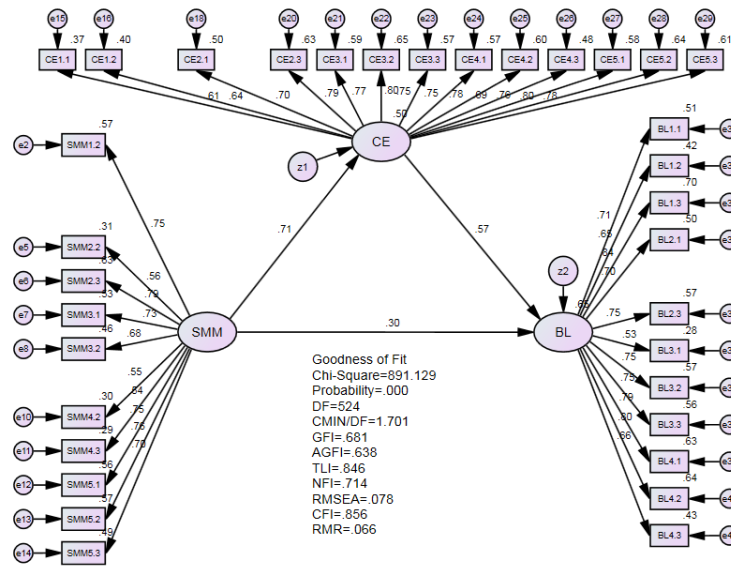
| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|-------|
| 20 | 64.761 | .001 | .124 |
| 23 | 64.313 | .001 | .010 |
| 4 | 64.131 | .001 | .001 |
| 60 | 59.290 | .005 | .002 |
| - | - | - | - |
| - | - | - | - |
| 56 | 18.538 | .986 | 1.000 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14, bisa dilihat bahwa nilai p1 dan p2 tidak ada yang <0,001, serta nilai *mahalanobis distance* hitungannya tidak ada yang > 65.247. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada outliers dari hasil penelitian ini.

4.1.5. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Junaidi (2021), ada 10 (sepuluh) kriteria yang bisa dipakai untuk menilai apakah sebuah model penelitian sudah sesuai atau belum, yaitu: *Chi-Square* (χ^2), *significance probability*, GFI, RMSEA, AGFI, CMIN/DF, TLI, NFI, CFI, dan RMR. Dalam penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut harus memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, namun tergantung dari keputusan atau judgement masing-masing peneliti (Haryono, 2016). Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk memenuhi syarat *goodness of fit* dengan mengacu pada teori Hair *et al* (2019), dimana penggunaan 4 hingga 5 kriteria dianggap sudah memenuhi untuk menilai kesesuaian sebuah model, asal masing-masing kriteria dari GOF, yaitu *absolute fit indices* (chi-square, GFI, RMSEA), *incremental fit indices* (AGFI, NFI, TLI, CFI), dan *parsimonius fit indices* (CMIN/DF) terwakili. Berikut merupakan hasil pengujian GOF pada model struktural penelitian ini yang telah disesuaikan:



Gambar 4. 2 Model Struktural Awal
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Gambar 4.2 di atas merupakan gambar model struktural awal penelitian ini setelah mengeliminasi beberapa item pernyataan tidak valid. Model tersebut kemudian dikalkulasikan perkiraannya untuk mendapatkan hasil penelitian data secara keseluruhan termasuk melihat *goodness of fit*. Berikut merupakan tabel hasil nilai *goodness of fit* model struktural awal penelitian ini:

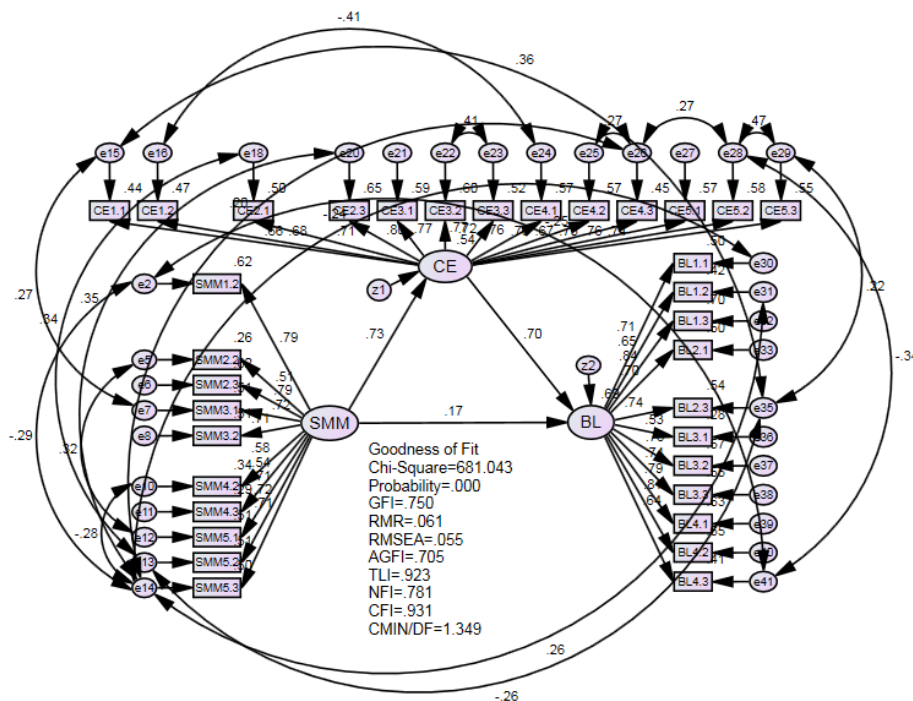
Tabel 4. 17 Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural Awal

| Kriteria | Cut-off Value | Hasil | Estimasi Model |
|-----------------------------------|------------------|---------|----------------|
| χ^2 chi square | Diharapkan kecil | 891.129 | Poor fit |
| χ^2 significance probability | $\geq 0,05$ | 0,000 | Poor Fit |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,681 | Poor Fit |
| RMSEA | $\leq 0,80$ | 0,078 | Good Fit |
| RMR | $\leq 0,05$ | 0,066 | Poor Fit |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,638 | Poor Fit |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,846 | Marginal Fit |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,856 | Marginal Fit |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,714 | Poor Fit |
| CMIN/DF | $< 2,00$ | 1,701 | Good Fit |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Hasil Tabel 4.17 menunjukkan bahwa pada model penelitian hanya terdapat dua kriteria yang memenuhi syarat *goodness of fit*, yakni RMSEA dan CMIN/DF. Sisanya, dua kriteria memenuhi *marginal fit* (mendekati *good fit*), yaitu TLI dan

CFI dan enam kriteria berkategori *poor fit*. Mengacu pada teori Hair *et al.* (2019), dimana model dianggap memenuhi syarat kelayakan jika terdapat 4-5 kriteria terpenuhi yang mewakili masing-masing kriteria GOF, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini belum fit. Untuk itu diperlukan adanya modifikasi model untuk mendapatkan model yang fit dengan cara menghapus item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* <0,50 atau dengan membuat kovarian antarvariabel error yang memiliki rekomendasi *error* paling tinggi (Junaidi, 2021). Penambahan koneksi antarvariabel *error* ini dilakukan terus-menerus hingga model dinyatakan fit dan memperkecil nilai *chi-square*. Hasil pengujian GOF setelah dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Struktural Modifikasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Gambar 4.3 merupakan model struktural setelah dilakukan modifikasi, bisa dilihat dengan adanya penambahan beberapa garis kovarian yang menghubungkan nilai-nilai *error* tertinggi. Modifikasi ini dilakukan beberapa kali hingga mendapatkan hasil yang baik untuk memenuhi syarat *cut-off value* kriteria *goodness of fit*. Hasil nilai *goodness of fit* setelah modifikasi ditampilkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4. 18 Hasil Uji *Goodness Of Fit* Setelah Modifikasi

| Kriteria | Cut-off Value | Hasil | Estimasi Model |
|--|------------------|---------|----------------|
| χ^2 <i>chi square</i> | Diharapkan kecil | 681.043 | |
| χ^2 <i>significance probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,000 | Poor Fit |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,750 | Poor Fit |
| RMSEA | $\leq 0,80$ | 0,055 | Good Fit |
| RMR | $\leq 0,05$ | 0,061 | Poor Fit |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,705 | Poor Fit |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,923 | Good Fit |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,931 | Good Fit |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,781 | Poor Fit |
| CMIN/DF | $< 2,00$ | 1,349 | Good Fit |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Hasil Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa pada *full* model yang dimodifikasi, terdapat 4 *fit index* yang hasilnya memenuhi syarat *cut-off value* yang ditentukan (*good fit*), dimana 4 *fit index* tersebut sudah mewakili kelompok kriteria *goodness of fit*, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonius fit indices*.

Kriteria *absolute fit indices* telah memenuhi syarat diwakili oleh RMSEA yang memiliki hasil $< 0,80$, baik itu sebelum model mengalami modifikasi (0,078) maupun setelah model mengalami modifikasi (0,055).

Kriteria *incremental fit indices* telah memenuhi syarat diwakili oleh TLI dan CFI yang mengalami perubahan nilai setelah modifikasi, dimana sebelumnya *marginal fit* dengan nilai TLI sebesar 0,846 dan CFI sebesar 0,856, menjadi *good fit* dengan nilai sebesar 0,923 dan 0,931.

Sedangkan kriteria *parsimonius fit indices* telah memenuhi syarat yang diwakili oleh CMIN/DF dengan nilai hasil lebih kecil dari *cut-off value*, yaitu $1.349 < 2,00$. Masih tersisa 6 kriteria yang tidak fit, yakni nilai *ch-square* 681.043 dengan probability level 0.000, GFI sebesar 0,750, RMR sebesar 0,061, AGFI sebesar 0,705, dan NFI sebesar 0,781. Namun, setiap nilai *fit index* tersebut sudah mengalami peningkatan dibandingkan model awal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini sudah fit, dimana model dikatakan sesuai/layak jika 4 hingga 5 kriteria *cut-off value* terpenuhi, dengan masing-masing kelompok GOF terwakili (Hair *et al.*, 2019)(Junaidi, 2021).

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Variabel | Estimate | C.R. | P | Keterangan |
|-----------|---------------|----------|-------|-------|-----------------|
| H1 | SMM → BL | 0.170 | 1.655 | 0.136 | Ditolak |
| H2 | SMM → CE | 0.733 | 5.883 | 0.001 | Diterima |
| H3 | CE → BL | 0.698 | 5.138 | 0.003 | Diterima |
| H4 | SMM → CE → BL | 0.512 | 3.874 | 0.001 | Diterima |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.19 hasil uji hipotesis dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing* dengan *brand loyalty* mendapatkan nilai CR $1.655 < 1,96$, sedangkan *p-value* $0.136 > 0,05$, yakni tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand Somethinc*. Bisa dilihat pada tabel bahwa besarnya pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty* hanya sebesar 0.170 atau 17%. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah (2019) dan Huddin & Nurhayani (2022), yaitu *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, namun mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radhitama (2018) dan Luhur *et al.* (2021), dimana *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing* dengan *customer engagement* mendapatkan nilai CR sebesar $5.883 > 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada *brand Somethinc*. Besarnya pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.733 atau 73,3%. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bororing & Dwianto (2023) dan Bismoaziiz *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* mendapatkan nilai CR $5.138 > 1,96$ dan *p-value* $0.003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada brand Somethinc. Besarnya pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *brand loyalty* adalah 0.698 atau 69,8%. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah *et al.* (2020) dan Widodo & Febrianti (2021), dimana *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun, hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Huddin & Nurhayani (2022), dimana *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi

● *Customer Engagement*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* dan *brand loyalty* melalui *customer engagement* memperoleh nilai CR berdasarkan sobel test sebesar $3.874 > 1,96$ dan *p-value* $0.001 < 0.05$, artinya berpengaruh signifikan dengan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0.512 atau 51.2%. Pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer engagement* lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer engagement* pada brand Somethinc, yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hidayah (2019) dan Ferliansyah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Wibowo & Laksamana (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui keterlibatan pelanggan.

4.2. Pembahasan

Setelah memperoleh hasil pengolahan data yang memenuhi persyaratan uji untuk mendapatkan hasil penelitian, berikut ialah pembahasan yang dapat dilakukan:

4.2.1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada *brand Somethinc*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *brand skincare* Somethinc di Jakarta, dimana hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radhitama (2018) dan Luhur *et al.* (2021). Penggunaan *social media marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan/*brand* memiliki banyak indikasi dan dampak terhadap bagaimana bisnis berjalan, dan pemakaiannya pun lebih murah tetapi mendapatkan nilai atau hasil yang luar biasa (Qiutong & Rahman, 2019). Aktivitas *social media marketing* dipercaya sebagai salah satu pengendali utama dari loyalitas merek, namun dari hasil penelitian ini diketahui bahwa aktivitas tersebut tidak serta-merta membangun loyalitas terhadap *brand* dikarenakan masing-masing pelanggan secara individu memiliki tanggapan dan sikap yang berbeda ketika menerima sebuah informasi dari pemasaran yang dilakukan *brand*. Pelanggan mengerti bahwa pada dasarnya semua media sosial milik suatu bisnis atau *brand* memiliki fungsi dan tujuan yang sama, yakni promosi melalui konten, bertukar opini, dll. Oleh karena itu, untuk menciptakan loyalitas merek dibutuhkan strategi sehingga penggunaan media sosial yang umum dan biasa saja tidak akan cukup untuk mencapai tujuan terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Hasil penelitian dimana *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand* Somethinc mengindikasikan bahwa adanya kemungkinan konten dan informasi yang diberikan Somethinc masih kurang menarik, sehingga loyalitas tidak terbentuk dan masih banyak pengguna Somethinc yang memiliki alternatif pilihan *skincare* lain. Somethinc perlu meningkatkan hal ini dan melakukan penyesuaian kembali dari segi konten dan promosi dengan audiencenya yang ternyata dalam penelitian ini mayoritas adalah golongan muda, yaitu mahasiswa/i. Somethinc membutuhkan pembeda atau

keunggulan kompetitif dari aktivitas pemasarannya dan meningkatkan kembali kualitas kontennya agar pelanggan bisa tertarik dan tercipta loyalitas, karena di era modernisasi seperti ini semua perusahaan menggunakan *social media marketing* sehingga persaingannya ketat. Jika Somethinc secara konsisten menyajikan konten yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, maka Somethinc dapat menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas terhadap *brand*-nya.

Selain itu, Somethinc memerlukan elemen lain yang bisa menghubungkan dan mendekatkan pelanggan dengan Somethinc hingga akhirnya tercipta loyalitas karena nyatanya *social media marketing* saja tidak cukup untuk membangun hal tersebut karena *social media marketing* tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya perantara/campur tangan faktor lain yang menghubungkannya dengan loyalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya aktivitas *social media marketing* Somethinc tidak berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *brand loyalty*.

4.2.2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Z) pada *brand* Somethinc

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada *brand* Somethinc di Jakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019), Bororing & Dwianto (2023) serta Huddin & Nurhayani (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Menurut Yadav & Rahman (2018) korelasi antara *social media marketing* dan *customer engagement* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti industri, target audiens, strategi pemasaran, dan platform media sosial yang digunakan. Namun secara umum, *social media marketing* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Dalam penelitian ini, pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dapat dijelaskan melalui item pernyataan 3 indikator *Interaction* yang memiliki tingkat validitas paling tinggi, yaitu sebesar 0.793 atau 79,3%, dimana Somethinc menjadikan platform media sosialnya sebagai sarana bagi para pelanggannya untuk membangun percakapan dan saling bertukar

pendapat agar bisa memperoleh informasi terkait pengalaman pelanggan lain maupun mengenai *brand*. Hal ini dilakukan Somethinc untuk mendorong terciptanya hubungan yang kuat antara pelanggan-*brand* serta pelanggan-pelanggan. Hasil yang didapatkan dari kuesioner menyatakan bahwa banyak dari mereka sangat setuju jika Somethinc menerapkan indikator *Interaction* dengan baik, dimana Somethinc terbuka dan aktif menanggapi pertanyaan dan komentar dari pelanggan di media sosial.

Melalui aktivitas *social media marketing*, Somethinc dapat berinteraksi secara langsung dan dua arah dengan pelanggan, sehingga dapat memberikan respon secara cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik pelanggan, yang akan berdampak pada meningkatnya keterlibatan dan membangun hubungan positif. Selain itu, interaksi Somethinc menggunakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens mereka dapat memicu reaksi positif, komentar, dan berbagi dari pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada keterlibatan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc, maka semakin positif dampaknya terhadap *customer Engagement* pengguna *skincare* Somethinc di Jakarta.

4.2.3. Pengaruh *Customer Engagement* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada *brand Somethinc*

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand Somethinc*. Pernyataan ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Afifah *et al.* (2020), Tuti & Sulistia (2022), dan Bismoaziiz *et al.* (2021), dimana *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Customer engagement* menggambarkan hubungan antara merek dengan pelanggan di luar aktivitas pembelian. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung meningkatkan kesukaan mereka terhadap suatu produk perusahaan, dimana hal tersebut mengindikasikan loyalitas pada merek. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas ialah salah satu konsekuensi dari *customer engagement*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Somethinc dapat dijelaskan melalui indikator *Enthusiasm*

dari variabel *customer engagement*, dimana indikator tersebut memiliki nilai *mean* tertinggi di antara yang lainnya. Indikator *Enthusiasm* menggambarkan bahwa ketika pelanggan merasakan perasaan positif terhadap *brand*, seperti senang, antusias, dan bersemangat, pelanggan tersebut memiliki *emotional attachment* tersendiri terhadap *brand* yang bisa memicu pelanggan penasaran dan ingin tahu lebih lanjut. Selain itu, ada juga item pernyataan 3 indikator *Absorption* dengan nilai validitas tertinggi 0.807 atau 80.7% yang bisa mendukung indikator *Enthusiasm* untuk memperkuat pengaruh *customer engagement*, dimana rasa ingin tahu yang sudah tercipta akan membuat pelanggan tertarik untuk menggali lebih dalam dan terlibat dengan cara berinteraksi dengan *brand* serta pelanggan lainnya. Apabila Somethinc mampu memberikan interaksi yang menarik, pelanggan bisa terbawa suana dan melupakan hal di sekitarnya. Semakin Somethinc secara aktif membangun keterlibatan pelanggan melalui platform media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, merespon cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik, dan membangun komunitas yang kuat, maka semakin kuat *brand loyalty* dapat tercipta.

Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan akan cenderung lebih setia. Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai dari merek tersebut. Tanggapan yang positif dan proaktif dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas. Keterlibatan pelanggan harus dipandang sebagai bagian dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan setiap interaksi dengan Somethinc, ini dapat membentuk hubungan yang kokoh dan berkontribusi pada loyalitas merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer engagement* maka semakin kuat *brand loyalty*.

4.2.4. Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) Melalui Mediasi *Customer Engagement* (Z) pada *brand Somethinc*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer engagement* pada brand Somethinc. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah (2019) dan Ferliansyah *et al.* (2022), dimana *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand*

loyalty melalui *customer engagement*. Peran variabel *customer engagement* sebagai mediator pada penelitian ini berada dalam kategori *full mediation*, dikarenakan adanya *customer engagement* mampu untuk mengubah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* menjadi signifikan. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa tanpa *customer engagement*, *social media marketing* tidak mampu mempengaruhi *brand loyalty*.

Menurut Tuten & Mintu-Wimsatt (2018) melalui media sosial, loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya informasi/edukasi yang disampaikan oleh *brand* kepada pelanggan yang memancing keterlibatan pelanggan untuk melakukan interaksi dua arah. Hal ini berarti bahwa meningkatnya *social media marketing* akan diikuti oleh meningkatnya *brand loyalty* hanya jika *customer engagement* dibangun. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer engagement* karena media sosial menjadi *platform* yang unik dan interaktif untuk membangun hubungan antara *Somethinc* dan pelanggan karena memancing berbagai jenis respon keterlibatan pelanggan.

Media sosial memungkinkan *Somethinc* untuk: menanggapi langsung terhadap komentar, pertanyaan, atau umpan balik pelanggan; mengumumkan program hadiah, penawaran eksklusif, atau diskon khusus bagi pelanggan setia yang dapat merangsang partisipasi serta meningkatkan rasa keterikatan pelanggan terhadap merek; serta memberikan data dan analisis yang mendalam mengenai perilaku pelanggan yang dapat membantu *Somethinc* untuk merancang strategi yang lebih efektif demi meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Oleh karena itu, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin efektif dan efisien tingkat *customer engagement* dalam sebuah kegiatan *social media marketing*, maka kemungkinan terciptanya *brand loyalty* juga akan lebih tinggi.