



**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*. STUDI KASUS: *LUXURY SPORTS SHOES***

**EVAN KUNCORO JATI  
NRP. 0911164000056**

**DOSEN PEMBIMBING:  
SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2020**





**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*. STUDI KASUS: *LUXURY SPORTS SHOES***

**EVAN KUNCORO JATI**

**NRP. 09111640000056**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2020**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING TO BRAND  
LOYALTY. STUDY CASE: LUXURY SPORTS SHOES**

**EVAN KUNCORO JATI**

**NRP. 09111640000056**

**SUPERVISOR:**

**SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D.**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2020**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND  
LOYALTY. STUDI KASUS: LUXURY SPORTS SHOES.**

Oleh:

**Evan Kuncoro Jati**  
NRP 0911164000056

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

**Pada**

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian: 15 Januari 2020**

**Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing Skripsi**

**Pembimbing**



**SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D.**

**NIP. 1987201711061**

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apapun tanpa izin penulis.*



## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*. STUDI KASUS: *LUXURY SPORTS SHOES***

### **ABSTRAK**

Saat ini fenomena kultur *sports shoes* atau yang sering disebut sebagai *Sneakers* sedang dalam tren yang sangat tinggi, *sneakers* sendiri merupakan komoditas yang sangat bergantung terhadap tren yang ada di masyarakat dan tren tersebut disebar luaskan melalui sosial media oleh para penggunanya dengan beberapa tujuan tertentu mulai dari ingin memperlihatkan kekuatan ekonominya hingga ingin memiliki banyak interaksi dengan masyarakat *online* yang lain. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengaruh *social media marketing* kepada objek penelitian yaitu; *luxury sports shoes* dan khususnya melihat pengaruh terhadap loyalitas merek pada objek yang berkaitan. Dalam melakukan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan untuk pengecekan reliabilitas dan validitasnya digunakan *software* AMOS. Variabel-variabel yang digunakan adalah *Social media marketing*, *Brand consciousness*, *customer center metric*, *Brand trust*, dan *Brand loyalty*. Sebanyak seratus enam puluh delapan (168) responden terlibat dalam penelitian ini. Menghasilkan bahwa memang *social media marketing* berpengaruh kepada kepercayaan merek (*Brand trust*) yang nantinya akan berdampak juga kepada loyalitas merek suatu perusahaan. Sehingga peneliti menyarankan untuk para pelaku usaha khususnya di industri *luxury sports shoes* agar benar-benar memperhatikan pemasaran *digital* khususnya pada sosial media dikarenakan saat ini masyarakat sadar akan suatu merek sehingga terjadi kepercayaan melalui sosial media.

Kata Kunci: *Social media marketing*, *Brand loyalty*, *Luxury sports shoes*, *Structural Equation Modelling*,

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING TO BRAND LOYALTY. CASE STUDY: LUXURY SPORTS SHOES**

### **ABSTRACT**

Nowadays sports shoes culture phenomenon often called sneakers culture is emerging and in the highest trend, right now sneakers is a commodity that depends so much on trends among the people who used it and share it on his/her peers. This behavior is encouraged by social media usage with multiple intend to share it on their pages. It can come for flexing purposes, or just want to be engaged to the same loyalist or people that share same background and interest. This research explored how is the influence of social media marketing to the object of research that is: Luxury sports shoes, to be exact is to see the effect to brand loyalty of the brand. For conducting the analysis, structural equation modelling (SEM) will be used to measures the variables and for validity and reliability check AMOS is used to do the checking. the variables that will be used in the research is: Social media-based brand community, Brand consciousness, customer center metric, Brand trust, and Brand loyalty. This research is expected to give some benefit or advantages for the readers to know what are the variables that have a role to brand loyalty in luxury industry especially luxury sports shoes. Hundred sixty-eight (168) respondents already took part for this research, it shows that social media marketing have an effect for customer's brand loyalty, it is shown that social media help people to be more trusting to the brand and the effect of that trust is consumers are more familiar and more loyal to the product. This research suggests that company who are in the luxury sports shoes industry to better step up their social media marketing activity for better product understanding and to create trust between company and consumers that can lead to loyalty.

Keyword: Social media marketing, Brand loyalty, Luxury sports shoes, Structural Equation Modelling.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING BRAND LOYALTY. STUDI KASUS: LUXURY SPORTS SHOES**. Topik tersebut dipilih karena peneliti melihat dan menggemari kultur sports shoes dan ingin mengetahui bagaimana pengaruh sosial media terhadap loyalitas suatu merek. Melihat tren ini sedang naik-naiknya maka peneliti menginginkan adanya penelitian ini agar perusahaan pada industri tersebut bisa mendapat saran dan, oleh karena itu peneliti berniat ingin dapat memberikan kontribusi pengetahuannya dalam bentuk skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis juga banyak menerima bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak baik dari segi moral maupun materi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang diantaranya adalah:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga akhir.
2. Ibu Dr. Oec. HSG. Syarifah Hanoum, S.T, M.T selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS serta sebagai dosen wali dari penulis selama perkuliahan.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS.
4. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah mendampingi dan membimbing selama penyusunan skripsi ini dan sangat membantu penulis saat pengerjaan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan aktivitas perkuliahan.
6. Teman Angkatan UMBRA yang telah banyak memberikan kenangan, cerita, pengalaman, dan pelajaran-pelajaran baru selama penulis hidup di Surabaya.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
1.5 Ruang Lingkup.....	9
1.5.1 Batasan .....	9
1.5.1 Asumsi.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Konsumen.....	13
2.2 Perilaku Konsumen .....	13
2.3 <i>Luxury Goods</i> .....	14
2.3.1 <i>Luxury Sports Shoes</i> .....	15
2.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.5 <i>Brand Consciousness</i> .....	17
2.6 <i>Customer centric marketing</i> .....	17

2.6.1	<i>Customer/company relationship</i> .....	18
2.6.2	<i>Customer/other customer relationship</i> .....	19
2.7	<i>Brand Trust</i> .....	19
2.8	<i>Brand Loyalty</i> .....	19
2.9	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	20
2.10	Kajian penelitian terdahulu .....	21
2.11	<i>Research Gap</i> .....	23
2.12	Hipotesis Penelitian .....	24
	2.12.1 <i>Customer centric model and Brand Consciousness of social media marketing</i> .....	24
	2.12.2 <i>Brand Trust &amp; Brand loyalty</i> .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>27</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	27
3.3	Desain Penelitian .....	30
	3.3.1 Jenis Desain Penelitian .....	30
	3.3.2 Data yang dikumpulkan .....	31
	3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran.....	31
	3.3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32
	3.3.5 Teknik Sampling.....	33
	3.3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.4	Teknik pengolahan dan Analisis data .....	34
	3.4.1 Analisis Deskriptif .....	34
	3.4.2 Pengujian Data Terhadap Asumsi .....	35
	3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
	3.4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	37



3.4.5	Operasional Variabel.....	38
3.5	Bagan Penelitian.....	44
<b>BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI .....</b>		<b>49</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	49
4.2	Analisis Deskriptif .....	49
4.2.1	Analisis <i>Screening</i> .....	50
4.2.2	Analisis Demografi .....	51
4.2.3	Analisis <i>Usage</i> .....	54
4.2.4	Analisis Tabulasi silang .....	55
4.3	Analisis Data Penelitian .....	60
4.3.1	Data <i>Screening</i> .....	60
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
4.3.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	62
4.3.4	Uji Asumsi Klasik .....	68
4.4	Model Struktural .....	69
4.4.1	<i>Goodnes Of Fit</i> .....	69
4.4.1	Uji Hipotesis.....	70
4.5	Implikasi Manajerial .....	72
4.5.1	Implikasi Manajerial: Analisis Demografi .....	72
4.5.2	Implikasi Manajerial: Analisis <i>Usage</i> .....	73
4.5.3	Implikasi Manajerial: Analisis Tabulasi silang .....	74
4.5.4	Implikasi Manajerial: Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	75
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>81</b>
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82

5.2.1 Keterbatasan Penelitian .....	82
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan sepatu pada <i>Brand</i> olahraga terpilih 2018 .....	4
Gambar 1. 2 Jordan 1 Retro High Off-White Chicago .....	5
Gambar 2. 1 <i>Customer centric model</i> .....	18
Gambar 2. 2 Model yang digunakan pada penelitian ini .....	26
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> penelitian .....	28
Gambar 3. 2 Lokasi dan waktu penelitian.....	44
Gambar 3. 3 Desain Penelitian.....	45
Gambar 3. 4 Teknik pengolahan dan analisis data.....	46
Gambar 3. 5 Implikasi manajerial .....	47
Gambar 4. 1 Pertanyaan Screening 1 .....	50
Gambar 4. 2 Pertanyaan screening 2.....	50
Gambar 4. 3 Pertanyaan screening 3.....	51
Gambar 4. 4 Gender responden.....	52
Gambar 4. 5 Usia responden .....	52
Gambar 4. 6 Rerata pendapatan per-bulan responden .....	53
Gambar 4. 7 Brand sneakers (luxury sports shoes).....	54
Gambar 4. 8 Behavior pembelian luxury sports shoes responden .....	54
Gambar 4. 9 Rerata pembelian luxury sports shoes responden dalam kurun waktu 1 tahun.....	55
Gambar 4. 10 Social media marketing .....	63
Gambar 4. 11 Social media marketing setelah reduksi .....	63
Gambar 4. 12 Brand consciousness .....	64
Gambar 4. 13 Brand consciousness setelah direduksi .....	64
Gambar 4. 14 Customer/company relationship.....	65
Gambar 4. 15 Customer/other customer relationship .....	65
Gambar 4. 16 Brand Trust.....	66
Gambar 4. 17 Brand Loyalty.....	66

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sampel Hasil <i>followers</i> , <i>post</i> dan <i>Engagement rate</i> dari <i>brand sports shoes</i> .....	15
Tabel 2. 2 Kajian penelitian terdahulu .....	21
Tabel 2. 3 Hipotesis untuk <i>Social media marketing</i> .....	25
Tabel 2. 4 Hipotesis untuk variabel-variabel <i>loyalty</i> .....	25
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Jenis data pada <i>self-administered questionnaire</i> .....	31
Tabel 3. 3 Skala pengukuran yang digunakan .....	32
Tabel 3. 4 Tabel tabulasi silang.....	35
Tabel 3. 5 Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> .....	38
Tabel 3. 6 Variabel laten dan variabel indikator pada penelitian ini .....	40
Tabel 4. 1 Hasil <i>Crosstab</i> 1 (pendapatan perbulan, frekuensi pembelian dalam kurun 1 tahun, dan usia).....	57
Tabel 4. 2 <i>Crosstab</i> 2 ( <i>Gender</i> , merek, dan <i>behavior</i> pembelian).....	59
Tabel 4. 3 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Construct Reliability</i> .....	61
Tabel 4. 4 Nilai <i>factor loading</i> dan AVE.....	61
Tabel 4. 5 Nilai mean dan <i>std. deviation</i> .....	63
Tabel 4. 6 Mean dan <i>std deviation</i> .....	63
Tabel 4. 7 Nilai <i>mean</i> dan <i>std. deviation</i> .....	64
Tabel 4. 8 nilai mean dan <i>std deviation</i> setelah reduksi.....	65
Tabel 4. 9 nilai mean dan <i>std deviation</i> .....	65
Tabel 4. 10 nilai mean dan <i>std. deviation</i> .....	66
Tabel 4. 11 mean dan <i>std deviation</i> .....	67
Tabel 4. 12 nilai <i>Cronbach Alpha</i> setelah reduksi .....	67
Tabel 4. 13 Nilai Ave setelah reduksi .....	67
Tabel 4. 14 Nilai Multikolinearitas .....	68
Tabel 4. 15 Nilai <i>Goodness Of Fit</i> .....	69
Tabel 4. 16 Hasil <i>P-value</i> Hipotesis.....	70
Tabel 4. 17 Implikasi Manajerial .....	77

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# BAB I

## PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan terkait latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perekonomian dunia sedang dalam kondisi yang positif dan terus tumbuh. Menurut data dari (World Bank , 2019) *GDP growth (annual %)* 10 tahun terakhir (2008—2018) perekonomian dunia relatif pada tahap stabil dan terus berkembang. Terlepas dari krisis finansial yang terjadi pada tahun 2008—2009 perekonomian dunia mulai menunjukkan ke-stabilan dan perkembangannya yang positif. Membaiknya perekonomian dunia ini juga memiliki salah satu efek tersendiri terhadap perilaku konsumtif dari masyarakat. Masyarakat menjadi lebih konsumtif dikarenakan taraf hidup mereka yang membaik dan juga mulai mencari kebahagiaan melalui konsumsi barang-barang non-primer atau bisa disebut dengan barang tersier. Barang tersier seperti hal-nya; kendaraan, perhiasan, aksesoris, baju, sepatu, dan rumah mewah menjadi sesuatu hal yang ingin dimiliki oleh masyarakat untuk mendapatkan kebahagiaan. Akan tetapi kebahagiaan yang didapat dari kebiasaan konsumsi barang yang berlebihan menciptakan “*Paradox of happiness*”, suatu momen saat kebahagiaan yang terjadi hanya sesaat (Drakopoulos, 2008). Kebahagiaan yang hilang ini mengakibatkan bertambahnya keinginan untuk kembali membeli barang agar mendapatkan kebahagiaan tersebut, hal ini berakibat kepada perasaan memiliki barang yang banyak, tetapi merasa terus kurang dan tetap berkeinginan membeli barang yang membuat konsumen bahagia. Maka, dengan hal demikian konsumen ingin memiliki barang yang lebih baik lagi yang bisa memuaskan keinginan mereka untuk mendapatkan; arti, koneksi, dan pengalaman barang yang lebih baik agar mereka mendapatkan tujuan dari pembelian barang tersebut (Euro, 2010).

Menurut data *S&P Global Luxury Index* yang dilakukan oleh Dow Jones (2019) peningkatan 10 tahun terakhir (2008—2019) pada penjualan *luxury goods* naik sebesar 10,38%, hal ini disebabkan karena pertumbuhan ekonomi yang

membalik. Melihat grafik yang berbanding lurus dengan perkembangan ekonomi dunia, dimana saat resesi 2009 penjualan barang mewah pada tahun tersebut juga ikut terpuruk. Perusahaan-perusahaan yang ikut andil dalam *S&P Global Luxury Index* seperti; LVMH, Richemont, Kering, dan Nike.

Produk *high fashion* dan *footwear* merupakan salah satu bagian dari tipe-tipe produk tersier. Konsumen yang menggunakan barang tersier bertujuan untuk dipandang secara sosial dan memenuhi hasratnya untuk menggunakan barang-barang mewah. Barang mewah digunakan juga untuk kesesuaian penggunaannya. Jika dalam suatu momen atau acara formal, barang mewah menjadi kesesuaian karena lebih pantas memakai tas merek Chanel dibandingkan dengan tas dari merek Minisho jika mendatangi acara formal seperti rapat atau pernikahan. Barang mewah ini juga menjadi *self-image* bagi penggunaannya, karena pakaian atau barang yang digunakan merupakan representatif dari dirinya sendiri, barang mewah juga menjadi *self-mirroring* karena *outfit* yang dipakai juga memperlihatkan kondisi dari penggunaannya, selain itu barang mewah memiliki efek menambah kepercayaan diri bagi penggunaannya (Abimbola et al., 2012). Memang hal yang wajar jika barang mewah mendorong *self-esteem* menjadi lebih percaya diri dikarenakan pandangan sosial kepada penggunaannya pasti akan berubah, mulai dari mendapat rasa hormat, *belonging*, dan *engaging*. Hal ini terjadi karena *perceived value* yang dirasakan oleh orang lain terhadap dirinya saat menggunakan suatu barang mewah. Menurut Danziger (2011) dalam bukunya yang berjudul “*Putting the Luxe Back in Luxury*” tingkat kepercayaan diri para konsumen yang menggunakan barang mewah naik sebesar 4,1% setelah menggunakan barang mewah, hal ini disebabkan oleh pandangan sosial masyarakat yang lebih menghargai seseorang karena penampilannya yang menggunakan barang mewah.

Status sosial memang menjadi hal yang utama dalam keinginan konsumen membeli barang mewah dikarenakan pandangan publik dan juga kolega terhadap penggunaannya. Bahkan masyarakat yang tergolong dalam masyarakat ekonomi menengah-kebawah yang belum tentu bisa membayar papan dan pangan dalam kesehariannya memiliki keinginan yang besar untuk membeli barang mewah dengan harga yang tergolong tinggi (Turkington, Van Kempen, & Wassenberg, 2004). Hal ini memang merupakan suatu ironi yang saat ini sedang terjadi di dunia



dan khususnya Indonesia, alih-alih menggunakan uangnya untuk makan dan memiliki tempat tinggal yang layak, masyarakat muda Indonesia lebih ingin untuk berpakaian yang baik agar tercipta *self-branding* yang baik pula terhadap koleganya. Menurut riset psikologi yang dilakukan oleh Nelissen & Meijers (2011) mengkonfirmasi bahwa keinginan untuk mendapatkan status sosial menjadi faktor pendorong utama konsumen membeli suatu barang mewah. Hal ini tidak terlepas dari sifat dasar manusia yaitu bersosialisasi, hal paling mendasar dari manusia sendiri adalah bagaimana mereka membuat suatu kelompok atau komunitas dimana mereka bisa berinteraksi dan juga bertukar informasi dengan sesama kelompok atau komunitas, hal ini bertujuan untuk meningkatkan relasi yang ada sehingga terjadi intimasi didalam kelompok tersebut. Dengan motivasi ingin dipandang di kelompok tersebut maka sering terjadi konsumen membeli barang mewah atau yang disebut dengan *conspicuous consumption*. Konsumsi yang berdasarkan pembelian barang untuk memperlihatkan kekuatan sosial seseorang (Mason, 1980).

Penelitian dan penjelasan tentang motivasi pembelian, faktor-faktor pembelian, objek-objek barang mewah sudah sering dilakukan. Khususnya penelitian tentang *behavioral* yang menjadi faktor pertimbangan, pembelian dan pembelian ulang, tetapi yang menarik adalah belum dilakukannya penelitian khusus yang meneliti bagaimana pengaruhnya ke *luxury sports shoes* atau yang sering disebut *sneakers* pada saat ini. Jika melihat data dari *S&P Global Luxury Index* oleh (Dow Jones, 2019) salah satu penyumbang terbesar penjualan *luxury goods* adalah perusahaan seperti Nike dan Kering, S. A. dimana Nike merupakan perusahaan yang sangat terasosiasi dengan olahraga dan atlet, sedangkan Kering S. A. yang menaungi brand seperti Balenciaga, fokus pada konsep *high-fashion* dan saat ini sangat terkenal dengan koleksi *sneakers*-nya; Balenciaga *Triple-S* dan Balenciaga *Speed Trainers*. Fenomena tersebut juga ditemukan pada, MSCI Europe textiles, apparel and luxury goods index, index yang dilakukan oleh MSCI (2019), dimana pada 10 penyumbang pasar terbesar di Eropa, Adidas masuk ke nomor 2. Hal ini menjadi sangat menarik mengingat industri yang sedang *booming*, khususnya *luxury sports shoes*, belum pernah diteliti secara detail.

Fenomena kultur *Sports shoes* atau yang lebih dikenal dengan *sneakers* dalam 10 tahun terakhir terus naik dan tidak berhenti sampai saat ini (Semmelhack, 2015),

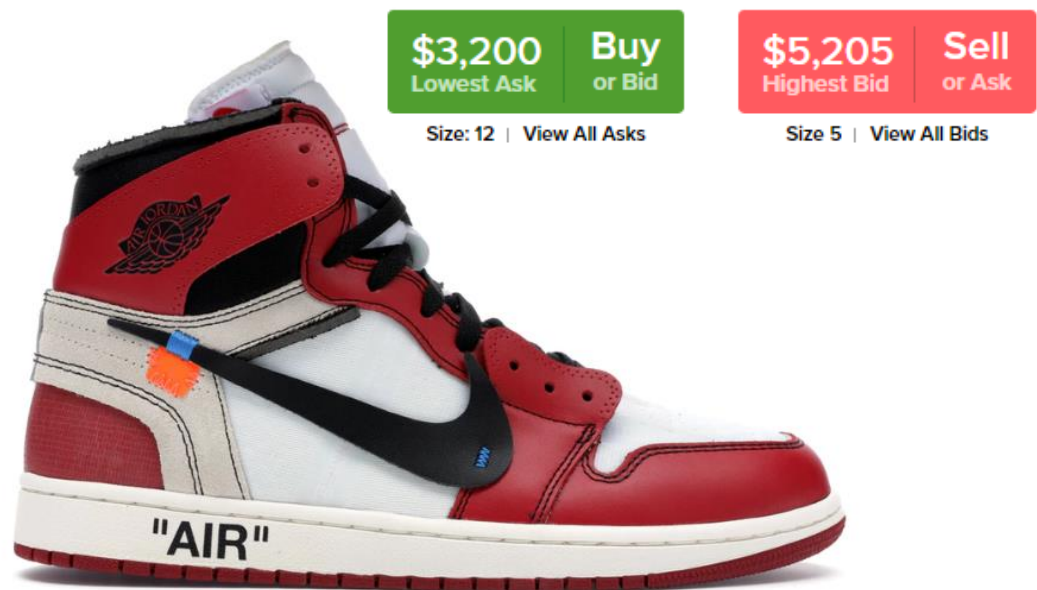
hal ini tidak hanya dialami di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia (CNN INDONESIA, 2018). Melihat acara-acara sneakers yang saat ini sangat digemari seperti *Jakarta Sneakers Day* (JSD) yang mendapat animo masyarakat yang sangat tinggi, hingga presiden RI ke-7, Joko Widodo, datang untuk melihat acara tersebut. *Event* tersebut juga mendapatkan kenaikan pengunjung sebanyak 70% naik dari tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 2018). *Sneakers* awalnya merupakan sepatu murah yang digunakan oleh pekerja atau budak di Amerika (Fact monster, 2000). *Sneakers* mulai terkenal di seluruh penjuru dunia melalui Adi dassler yang membuat sepatu olahraga dengan merek Adidas pada tahun 1930-an. Setelah itu, sepatu olahraga sering melakukan inovasi-inovasi dan puncaknya pada tahun 1977, Nike melakukan *Breakthrough innovation* berkat salah satu *shoe-engineer*-Nya, Frank Rudy, dengan memasukan sebuah bantal berisi udara (*Air cushioning*) di dalam sol sepatu lari Nike, yang mereka beri nama dengan *AIR technology* dan merubah konsep *sneakers* dunia dan menjadikan Nike sebagai *brand* pembuat *sports shoes* atau sneakers terbaik sampai saat ini (NIKE, 2017). Hal ini dibuktikan dengan data dari (Statista, 2019) pada tahun 2018 Nike masih menjadi market winner dalam industri Sports shoes dengan pendapatan \$22.3 miliar mengalahkan kompetitor yang lain seperti; Adidas, Asics, Puma, dan Under armour (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Penjualan sepatu pada Brand olahraga terpilih 2018  
 Sumber: (Statista, 2019)

Dari hasil observasi yang dilakukan saat ini, dengan berkembangnya kultur *luxury sports shoes* atau yang sering disebut dengan *sneakers* di Indonesia sudah beralih fungsi.

Hal ini dimulai pada tahun 1950 saat James Dean, aktor dari amerika yang saat ini menjadi *fashion icon* dunia, menggunakan *sneakers* bukan untuk olahraga melainkan untuk kegiatan kasual dan yang menjadi pengingat sampai saat ini dimana James Dean menggunakan *sneakers* dalam filmnya yang berjudul “*Rebel without a cause*” dengan gaya yang modis dan tidak mengedepankan pakaian sporty sama sekali (Heddels, 2014). *Sports shoes* pada masa kini merupakan simbol status sosial seseorang, seperti yang dituliskan oleh (Eco, 1990) dalam bukunya yang berjudul *Travels in hyperreality*, ia menyatakan “*I speak through my clothes*” (aku berbicara menurut busana ku). Fenomena ini dengan otomatis meningkatkan harga-harga sepatu yang sedang tren di kalangan anak muda dan membuat harga sepatu ini setara dan bahkan lebih mahal di bandingkan dengan barang mewah lainnya. Saat ini *sports shoes* sudah dipandang menjadi barang mewah untuk kalangan anak muda dan tua, di akses dari situs (StockX.com, 2017) harga dari sepatu Jordan 1 Retro High Off-White Chicago (Gambar 1.2)



Gambar 1. 2 Jordan 1 Retro High Off-White Chicago  
Sumber: (StockX.com, 2017)

seharga \$3,200 jika di konversikan ke rupiah menjadi sekitar IDR 45.000.000. Awalnya sepatu ini adalah sepatu basket keluaran Nike pertama yang digunakan oleh Michael Jordan dengan kombinasi warna yang unik dengan memadukan merah, hitam, dan putih, sebelum ada sepatu Air Jordan ini sepatu basket hanya boleh berwarna hitam tetapi dengan pemakaian sepatu yang memiliki warna selain hitam ini akhirnya membuat NBA merubah kebijakan mereka dan memperbolehkan

sepatu selain warna hitam digunakan di lapangan (Business Insider, 2019 ). Kini Jordan 1 sudah berubah arti menjadi sebuah lambang *luxury goods* serta untuk memperlihatkan status sosial pemiliknya dan fungsinya yang beralih dari sebelumnya adalah sepatu *basket/sports shoes* menjadi sepatu untuk digunakan bukan untuk aktivitas olahraga tetapi hanya digunakan untuk pemakaian *casual wear*.

*Luxury brand* khususnya *sports shoes* dalam aktivitas pemasarannya sangat mengandalkan *social media* sebagai garda terdepan untuk aktivitas pemasaran mereka, *sports shoes* sangat bergantung pada tren dan juga *virality* dari aktivitas pemasaran mereka. Kebanyakan pembelian *luxury sports shoes* ini di sebabkan oleh *bandwagon consumption effect*, efek dimana seseorang membeli barang karena mengikuti tren yang sedang terjadi atau biasa disebut *hype* sehingga cenderung untuk mengikuti disaat orang lain membeli barang yang sedang nge-tren (Kastanakis & Balabanis, 2012). *Social media* sangat efektif untuk mempengaruhi tipe-tipe konsumen seperti ini yang membeli barang mengikuti tren. Salah satu keunggulan dari *social media* adalah memungkinkan bisnis menjangkau *audience* dari seluruh dunia sehingga konsumen bisa melihat, memilih, dan membeli varian produk *brand-brand* tersebut dan konsumen bisa berasal dari berbagai penjuru dunia (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013). *Luxury brand* seperti: Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Burberry, Prada, dan Chanel telah menggunakan Instagram sebagai *channel* utama mereka memasarkan produknya. 93% total *engagement brand-brand luxury* ini terjadi di *platform* Instagram (Digimind, 2018). Hal ini terjadi karena tidak semua konsumen sebelum membeli barang mau datang ke *offline store* yang berada di pusat perbelanjaan sehingga melihat-lihat produk lebih mudah melalui *social media brand-brand luxury* ini.

Dari hasil riset yang dilakukan (McKinsey, 2014) 40% pembelian barang mewah dipengaruhi oleh pengalaman konsumen di internet, rata-rata konsumen sebelum membeli produk, mereka akan melihat barang yang akan mereka beli lewat *social media* atau *search engine platform* seperti Google dan Bing. *Social media*, selain untuk menjadi gerbang utama dalam mempromosikan produk *suatu luxury brand*, *social media* menawarkan kesetiaan pelanggan yang didapat dari kepercayaan produk karena seringnya *engagement* yang dilakukan di *social media*

dan juga pemberian informasi yang berkala. Hal ini menyebabkan relasi antara *brand* dan konsumen makin meningkat. Relasi yang kuat antara *brand* dan konsumen di sosial media akan menuntun kearah loyalitas terhadap suatu *brand* (Fournier, 1998). *Social media marketing* mengakomodir hal tersebut guna mendukung para konsumen agar menjadi loyal dengan suatu *brand* dan diharapkan terjadi *retention* terhadap *brand* tersebut. Secara natural, memang untuk terjadinya *loyalty* maka konsumen harus percaya (*trust*) terlebih dahulu terhadap suatu brand, dengan contoh; Apple pada tahun 2018Q2 mendapatkan *retention rate* sebesar 86% di US market (UBS Evidence lab, 2018). Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* dan juga produk Apple. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas sudah di uji coba di berbagai konteks, dan diketahui bahwa kepercayaan mendahului loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Oleh karena itu penelitian ini ingin meneliti bagaimana *pengaruh social media marketing* mempengaruhi brand trust dengan menggunakan 3 *variable*; *Brand consciousness*, *customer/company relationship*, dan juga *customer/other customers relationship*. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap bagaimana kepercayaan konsumen akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dari penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana *social media marketing* mempengaruhi *brand loyalty* sehingga hasilnya mampu memberikan informasi yang berharga untuk perusahaan dalam menyikapi keputusan strategi *marketing* mereka untuk kedepannya. Selain itu, setelah banyak belajar dan memahami kultur *sports shoes* peneliti menemukan bahwa industri pada *luxury sports shoes* ini sangat jauh dari konsumen yang loyal, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah sosial media sebagai platform yang membesarkan industri ini bisa juga memfasilitasi konsumen untuk loyal kepada suatu merek. Penelitian ini juga dirasa penting setekah melihat aktivitas pada sosial media 5 merek *luxury sports shoes* terbesar dari segi penjualan dengan rata-rata *engagement rate* yang kecil dibawah angka 1%.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan penulis pada poin sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

Pada saat ini *social media* menjadi sesuatu keharusan digunakan oleh *brand* manapun dimana *social media* berguna untuk memberikan engagement dengan calon konsumen. Hal ini sangat penting untuk brand barang mewah yang tidak semua orang paham dan mengerti, sehingga *social media* menjadi hal yang vital agar calon konsumen *aware* dengan produk yang *luxury brand* jual dan guna meningkatkan *engagement* yang ada di *social media* tersebut. *Engagement* ini dimaksudkan untuk mendapatkan *loyalty* dari konsumen. Guna meningkatkan *loyalty* tersebut *luxury brand* membuat *online brand community* yang kuat berupa *post* di *social media* yang bersifat *engaging* dan juga menimbulkan salah satu efek konsumsi barang mewah.

Seperti halnya *the bandwagon effect* yang membeli barang mengikuti tren yang ramai terjadi di masyarakat dan cenderung membeli barang untuk mengikuti tren orang lain, disinilah *social media* menjadi senjata yang kuat untuk memperkuat keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang *luxury brand* jual karena dengan *social media* maka tren yang *luxury brand* buat dari produk-produk mereka menjadi viral dan makin banyak calon konsumen yang terkena dengan *domino effect* yang terjadi karena viralitas yang terjadi di *social media*. Dengan *social media marketing* ini akan dilihat bagaimana pengaruhnya kepada *brand consciousness*, *customer/company relationship*, *customer/other customers relationship* terhadap *brand trust* yang akhirnya akan berpengaruh terhadap *brand loyalty luxury sports shoes*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dijabarkan pada poin-poin seperti dibawah:

1. Menganalisis pengaruh dari faktor *Social media marketing*, *Brand consciousness*, *Customer/company relationship*, *Customer/other customer relationship*, dan *Brand trust* yang berpengaruh kepada di Indonesia terhadap *brand loyalty* pada objek *luxury sports shoes*.
2. Mengetahui karakteristik dari pengguna *luxury sport shoes*
3. Merumuskan rekomendasi manajerial kepada perusahaan *luxury sports shoes (sneakers)* agar dapat meningkatkan *brand equity* suatu perusahaan tersebut, khususnya di aspek *brand loyalty* mereka.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dilihat dari sudut pandang teoritis dan praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Pada penelitian ini akan memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah di dapat di dunia perkuliahan. Selain itu, manfaat dari penelitian ini dari sisi teoritisnya dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dari pembaca. Penelitian ini juga berguna untuk kemudahan di penelitian selanjutnya mengenai pemasaran di media sosial . Selain itu juga mempermudah segala aktivitas riset mengenai pemasaran baik sebagai rujukan maupun referensi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi peneliti adalah adanya wadah implementasi terhadap pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang telah didapatkan selama masa perkuliahan. Menambah pengetahuan tentang industri dan juga implikasi manajerial berdasarkan dari penelitian dengan objek *luxury goods* serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memiliki loyalitas pada produk *luxury goods* yang disebabkan oleh *social media marketing activity brand luxury* tersebut, dengan kasus *luxury sports shoes (sneakers)*. Terlebih untuk para pelaku di industri tersebut dengan harapan penelitian ini bisa menjadi tambahan insight dan juga peluang untuk peningkatan aktivitas sosial media para pelaku usaha.

## **1.5 Ruang Lingkup**

Pada bagian ini akan membahas mengenai ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini dalam batasan dan asumsi.

### **1.5.1 Batasan**

Berikut batasan yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1. Subjek penelitian ini dibatasi pada konsumen dengan *range* umur (18-57 tahun).
2. Objek yang diamati dalam penelitian ini adalah *Luxury goods*, khususnya hanya objek *Luxury sports shoes (sneakers)*.

3. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Responden pada penelitian ini sudah mengikuti akun sosial media dari objek yang terkait
5. Responden pada penelitian ini sudah memiliki produk *luxury sports shoes*.

### **1.5.1 Asumsi**

Berikut asumsi yang penulis gunakan pada penelitian ini:

1. Responden pada penelitian ini dianggap dapat mewakili para pengguna produk *luxury sport shoes (sneakers)*.
2. Responden memiliki pemahaman mengenai produk dan juga sudah mempunyai produk dari *luxury sport shoes (sneakers)*.
3. Responden berada di Indonesia saat penelitian ini dilakukan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai susunan penelitian yang digunakan dalam laporan penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang mendasari adanya penelitian serta urgensi maupun kelayakan penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang meliputi batasan serta asumsi yang digunakan, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan penjelasan tentang objek penelitian yang diangkat dan juga landasan teori yang berhubungan dan mengacu pada kerangka dasar penelitian. Teori – teori yang dijelaskan pada bab ini berkisar tentang definisi perilaku konsumen, *luxury brand*, *Social media marketing*, *Brand consciousness*, *Brand trust*, *Brand Loyalty* dst. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian topik/tema untuk menjadi acuan konseptual penelitian ini.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan metode serta langkah-langkah prosedur yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian dimana akan dijelaskan lebih lanjut tentang desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, skala pengukuran serta variabel yang digunakan, teknik pengolahan data, teknik sampling penelitian, responden yang dituju, hingga teknik pengolahan dan analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang tahap-tahap pengumpulan data dan teknik pengolahannya yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengolahan data yang akan dijelaskan lebih lanjut adalah: analisis deskriptif (Demografi, *usage*/penggunaan, dan tabulasi silang), analisis model struktural menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), uji hipotesis penelitian, dan diskusi.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan tujuan awal penelitian, selain itu terdapat pula saran dari peneliti yang diberikan kepada industri luxury goods khususnya di Indonesia berdasarkan hasil temuan penelitian yang dapat berguna bagi pengimplementasian *social media marketing* untuk *luxury brand* di kemudian hari.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang berhubungan dengan penelitian kali ini, penulis juga melakukan *literature review* baik dari buku, jurnal ataupun tesis yang dapat digunakan dalam menjawab permasalahan dari penelitian ini serta research gap dan kerangka pemikiran konseptual penelitian.

#### **2.1 Konsumen**

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2010). Konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli dan menggunakan barang atau jasa yang dipasarkan oleh pribadi dan entitas lain. Konsumen juga memiliki kekuasaan penuh atas penggunaan suatu barang dan jasa (Herawati, Pradhanawati, & Dewi, 2013). Konsumen adalah individu atau rumah tangga yang mempunyai keputusan terakhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen merupakan individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh dan memiliki kekuasaan untuk menggunakan dan tidak menggunakan suatu barang dan jasa yang dipasarkan oleh orang atau entitas lain.

#### **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan sebuah asumsi dimana konsumen memiliki serangkaian kebutuhan yang mengarah kepada pembelian suatu barang (Faison, 1977). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen bersifat dinamis (Bennett, 1996). Perilaku konsumen akan terus berubah seiring dengan perkembangannya zaman, dimulai dengan bertambahnya produk yang beredar hingga naiknya kesejahteraan sosial manusia di era modern seperti saat ini.

Perilaku konsumen memiliki 3 elemen kunci/pertimbangan; Pra pembelian, saat pembelian, dan sesudah pembelian (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky, &

Polegato, 2014). Elemen-elemen ini mempengaruhi konsumen dan pemasar. Dengan berkembangnya teknologi, konsumen sebelum membeli suatu produk akan melihat dulu produk tersebut *di social media* mereka atau mencari di *search engine* seperti halnya Google (McKinsey, 2014), saat ingin membeli suatu barang atau jasa konsumen juga melihat apakah mereka bisa mendapatkan barang dengan mudah dengan tersedia di banyak *channel* dan *platform* (Moe & Fader, 2004), setelah pembelian konsumen akan menelaah apa efek yang terjadi pada dirinya dan setelah memakai produk tersebut akankah konsumen tersebut senang menggunakan dan akan menjadi *influencer* di *social media* mereka dengan cara *mem-posting* barang atau jasa di akun media sosial mereka (Mangold & Faulds, 2009). Perilaku dari konsumen ini sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut, hal ini disebabkan oleh perilaku manusia yang bisa dikatakan unik dan tidak dapat diperkirakan.

### **2.3 Luxury Goods**

Menurut Dubois & Duquesne (1993) *Luxury goods* merupakan barang mahal yang tidak semua orang bisa mendapatkan *value* dari barang tersebut dan sering dipandang sebagai barang sepele yang hanya menghabiskan banyak uang, sehingga mangsa pasarnya adalah konsumen kelas menengah keatas. Hal ini merupakan suatu masalah bagi produsen produk barang mewah dimana mereka harus menciptakan *value* pada barang yang mereka jual dan tetap *in-line* terhadap tren yang sedang ramai di masyarakat atau klien mereka.

Menurut Vigneron & Johnson (1999) ada beberapa tipe dalam konsumsi barang mewah dan terbagi menjadi 5 efek: *The Veblen effect* (harga mahal sebagai alasan utama membeli barang), *The snob effect* (melihat kelangkaan suatu barang sebagai alasan utama membeli suatu barang), *The bandwagon effect* (membeli barang mengikuti tren yang ramai terjadi di masyarakat dan cenderung membeli barang untuk mengikuti orang lain), *The hedonic effect* (membeli barang hanya karena mereka ingin membeli barang tersebut tanpa peduli dengan tren dan kelangkaan barang), *The perfectionism effect* (membeli barang berdasarkan kualitas tinggi dan juga harga yang sesuai untuk menunjukkan kualitas barang tersebut). Dari semua efek yang ada khususnya *the bandwagon effect*, yang merupakan efek konsumen membeli barang karena pengaruh sosial disekitar mereka (Leibenstein, 1950).

*Social media* menjadi jawaban untuk suatu *brand* barang mewah yang ingin memperlihatkan dan memasarkan produk mereka kepada para calon konsumen (Derham, 2011). Salah satu keunggulan dari *social media* adalah memungkinkan bisnis menjangkau *audience* dari seluruh dunia sehingga konsumen bisa mensurvey, memilih, dan membeli produk dari berbagai penjuru dunia (Vinerean et al., 2013). *Luxury brand* tidak hanya ikut-ikutan dalam menggunakan *social media*, mereka adalah *pioneer* dalam menggunakan *social media* (Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook) (Godey, 2016).

Dalam mengembangkan *Social media marketing* mereka, *brand* seringkali menggunakan *social media-based Brand community* untuk lebih meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Hal ini juga berdampak dengan makin baiknya *engagement* yang dilakukan untuk para konsumennya. Jika melihat dari aktivitas *social media*, *luxury sports shoes* seperti; Nike dan Adidas, kedua perusahaan ini sudah mengimplementasikan hal tersebut dengan terlihatnya *engagement* yang terjadi di akun *social media* mereka, memiliki *engagement rate* yang baik dan *follower's social media* yang juga lebih dari kompetitor yang lain.

Tabel 2. 1 Sampel Hasil *followers*, *post* dan *Engagement rate* dari *brand sports shoes*.

No	Brand Sports Shoes	Followers	Post	Engagement Rate
1.	Nike	88,009,161	753	0,43%
2.	Adidas	24,499,382	775	0,43%
3.	Asics	821,258	2390	0,55%
4.	Puma	10,432,324	2678	1,27%
5.	Under Armour	7,818,503	3040	0,40%

\* Data berdasarkan 12 posting terakhir (diambil 19 september 2019)

\* Data ini diambil dari akun sosial media: Instagram

Dengan *engagement* yang dijalin melalui *social media-based brand community* dengan *output-an engagement rate*, diharapkan bahwa suatu *brand* bisa menjadikan *engagement* sebagai pengaruh terjadinya kepercayaan terhadap suatu produk.

### 2.3.1 *Luxury Sports Shoes*

*Luxury sports shoes* atau yang sekarang sering disebut dengan *sneakers* pada awalnya merupakan sebutan untuk sepatu olahraga atau sepatu untuk beraktivitas di daerah Florida selatan, Amerika (Katz, 2016). *Sneakers* memiliki beberapa sebutan seperti; Kicks, Trainer, Daps, dan juga Gutties (Pribut & Richie, 2002).

Dalam sejarahnya, sneakers pertama kali diciptakan pada tahun 1800-an sebagai sepatu murah dengan menggunakan sol karet untuk para pekerja atau masyarakat dengan ekonomi yang rendah, dengan merek plimsolls (The idleman , 2014 ). Setelah Plimsolls banyak digemari oleh masyarakat Amerika pada tahun 1800-an, seorang pencipta sepatu, Joseph William Foster, memadukan antara bahan kulit yang terkenal dengan ketahanannya dan sol sepatu karet yang ringan dan tahan guncangan, sehingga terlahirlah *sports shoes* pertama pada tahun 1850 yang akhirnya menjadi awal untuk brand sepatu olahraga, Reebok (Sports fitness , 2018).

Fenomena saat ini menjadikan *Luxury sports shoes* merupakan *fashion statement* seseorang, khususnya untuk kaum pria, dimana *sneakers* menjadi pondasi *outfit* mereka dan bisa terlihat *outfit* yang mereka gunakan bagus atau tidak dilihat dari sepatu yang mereka gunakan.

#### **2.4 Social Media Marketing**

Sosial media saat ini menjadi suatu platform untuk suatu perusahaan melakukan engagement dengan para konsumennya (Whitelock, Cadogan, Okazaki, & Taylor, 2013). Hal ini dilakukan agar *engagement* yang berkala dilakukan oleh suatu perusahaan di platform sosial media menjaga dan memberikan loyalitas merek kepada konsumennya. Sosial media mengubah bagaimana konten suatu merek disebarkan, dibuat, dan dikonsumsi oleh konsumen, dengan memberikan *brand image* yang dirasakan atau dilihat secara *online* oleh konsumennya (Tsai & Men, 2013). Pada industri barang mewah, sosial media mempunyai peran penting dalam menjaga dan menaikkan *brand image* suatu produk. Sebagai contoh, Gucci membuat *live video* di Instagram dan juga rekap acara pada *platform* LinkedIn. Burberry dilain sisi menggunakan CTA (*Call-to action*) yang disediakan oleh Instagram untuk langsung membeli produknya yang di *post* di *feed* Instagram akun Burberry dan langsung terkoneksi ke *web* Burberry dengan *deeplink* yang dimasukkan pada tombol CTA tersebut.

*Social media marketing* memang saat ini menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh suatu perusahaan, tetapi sosial media tetap dibutuhkan karena saat ini belum ada yang bisa menggantikan *platform* ini untuk memberikan *awareness*, *brand image*, dan *engagement brand* pada satu *platform*.

## **2.5 Brand Consciousness**

Kesadaran akan merek merupakan konstruksi psikologis yang mengacu pada orientasi konsumen untuk memilih produk yang memiliki merek lebih baik dari produk lain, dikarenakan produk tersebut terkenal atau sering diiklankan (Sproles & Sproles, 1990). Konsumen sering meng-ekspresikan dirinya melalui *brand-brand* yang mereka gunakan (Ismail, 2017). Konsumen dengan pemahaman akan kesadarannya dengan suatu merek yang tinggi mempercayai bahwa merek merupakan suatu status simbol akan kemewahan dan kekayaan, dan cenderung membeli suatu barang yang mahal dan memiliki merek yang terkenal (Lehmann & Winer, 1997). Dengan barang yang bermerek ini konsumen mendapatkan kepercayaan diri untuk membentuk *self-identity* kepada publik (Phau & Teah, 2009)

Konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang bisa tergolong tinggi hanya karena merek tersebut dikenal masyarakat luas (Liao & Wang, 2009). Saat suatu *brand* menjadi suatu istilah yang dikenal publik maka kesadaran akan merek berpengaruh sangat besar untuk penentuan pembelian konsumen (Hofstede, 2001). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Klein, Ettenson, & Morris, 1998) mendapatkan bahwa faktor utama para konsumen di China, terutama masyarakat muda untuk membeli suatu produk adalah mereknya.

Walaupun kesadaran akan merek adalah hal yang vital dan penting, pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *brand consciousness* belum pernah diteliti sebelumnya (Ismail, 2017). Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena melihat saat ini sudah banyak konsumen yang mulai meninggalkan media tradisional seperti; televisi, radio, dan majalah.

## **2.6 Customer centric marketing**

*Customer centric marketing* mengacu pada praktik pemasaran dimana pemasar menilai setiap konsumennya secara individu dan menjadikan acuan untuk melayani konsumen secara langsung atau menggunakan pihak ketiga (Cheng & Dogan, 2008). Tujuan utama *customer centric marketing* adalah untuk perusahaan mendapatkan pengetahuan yang lebih terhadap karakteristik konsumen dengan mengetahui kebiasaan, sikap, dan motivasi yang ada pada konsumen (Wright, Pires, Stanton, & Rita, 2006). Ini memudahkan perusahaan untuk memberikan preferensi produk untuk diberikan kepada konsumen sebagai pilihan produk yang dijual.

*customer centric marketing* berbeda dengan *one-to-one marketing*, yang dimana *one-to-one marketing* mengutamakan produk sebagai pusat dari pemasaran suatu produk, hal ini sangat berbeda dengan CCM dimana konsumen yang menjadi pusat dari pemasaran suatu produk (Cheng & Dogan, 2008).



Gambar 2.1 *Customer centric model*  
Sumber: (Laroche, Habibi, & Richard, 2013)

Sosial media dengan kemudahan interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan memberikan peningkatan di seluruh *model customer centric* (Gambar 2.1) dikarenakan interaksi yang terjadi memberikan pengalaman produk, pemberian informasi produk, dan juga relasi dengan konsumen yang lainnya (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

### **2.6.1 *Customer/company relationship***

CCM mengutamakan konsumennya dalam melakukan strategi pemasarannya. Relasi antara konsumen dengan merek sangatlah penting dan vital. Dalam industri barang mewah menjadi sebuah keharusan dan juga menjadi hal yang mendasar untuk konsumen memiliki kesadaran akan sebuah merek. Seperti yang disebutkan oleh (Ismail, 2017) bahwa konsumen meng-ekspresikan dirinya melalui merek yang mereka gunakan.

Hal ini menjadi suatu poin yang wajib diteliti bagaimana relasi konsumen dan perusahaan terjadi dan efek dari *social media-based brand community* kepada hal tersebut.



### **2.6.2 Customer/other customer relationship**

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki keinginan dan kecenderungan untuk bersosialisasi tidak terkecuali di dunia maya atau lebih dikenal sosial media. Sosial media saat ini menjadi wadah untuk konsumen untuk berbagi informasi, bertukar pikiran, hingga jual beli suatu produk (Laroche et al., 2013).

Social media dapat memfasilitasi hal ini dan memudahkan konsumen untuk bertemu dengan konsumen yang lain, hal ini menyebabkan keterkaitan antar sesama dan menyebabkan loyalitas pada suatu merek naik karena keterkaitan tersebut.

### **2.7 Brand Trust**

Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan *Brand trust* sebagai rata-rata keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Hal ini sangat diperlukan oleh suatu *brand* untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan agar bisa membuat konsumen melakukan *repeat order* atau *retention*, maka disinilah pentingnya *online community*. Karena memiliki efek positif terhadap kepercayaan akan suatu produk atau *brand* (Ba & Pavlou, 2002).

Ada dua mekanisme untuk meningkatkan kepercayaan suatu produk terhadap konsumen (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Pertama, perusahaan melakukan interaksi dan/atau *engagement* secara berkala kepada para konsumen (Holmes, 1991), yang kedua melakukan peningkatan kepercayaan melalui pembagian informasi produk dan pengenalan lebih dalam dalam suatu *brand* (Lewicki & Bunker, 1995). Dengan terjadinya *brand trust* dari 2 mekanisme ini, maka diharapkan dengan terbentuknya kepercayaan terhadap suatu brand maka konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut. Relasi yang kuat antara *brand* dan konsumen di *social media* akan menuntun kearah loyalitas terhadap suatu *brand* (Fournier, 1998). *Social media marketing* mengakomodir hal tersebut guna mendukung para konsumen agar menjadi loyal dengan suatu *brand* dan diharapkan terjadi *retention product* terhadap suatu *brand* tersebut.

### **2.8 Brand Loyalty**

Dalam beberapa tahun kebelakang, banyak perusahaan menjadikan *social media* sebagai *platform* utama mereka untuk melakukan interaksi dengan konsumen mereka (Whitelock et al., 2013). *Social media* dipercaya sangat efektif untuk

meningkatkan *brand loyalty* para konsumen terhadap *brand* tersebut (Fournier & Yao, 1997).

Jacoby (1971) menggambarkan *brand loyalty* sebagai respons perilaku (pembelian) yang bias dalam pengambilan keputusan unit (pembelian) dari waktu ke waktu mengenai satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian merek dan sebagai fungsi proses psikologis, literatur tentang kemewahan menyebutkan bahwa loyalitas akan produk mewah menyatakan bahwa konsumen sudah mempunyai barang tersebut atau akan membelinya di masa mendatang. Psikologis konsumen sangat berdampak terhadap keputusan pembelian suatu barang mewah, *social media* untuk perusahaan barang mewah menjadi alat utama agar fungsi psikologis konsumen memutuskan untuk membeli barang tersebut.

*Social media*, memfasilitasi perusahaan untuk berbagi informasi, memperkuat pengetahuan tentang produk, *customer service*, dan juga secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen (Muniz & O'guinn, 2001).

## **2.9 Structural Equation Modelling (SEM)**

*Structural Equation Modelling* (SEM) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. *Structural equation modelling* memungkinkan hubungan terpisah untuk masing-masing set variabel dependen (Joe F Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012). *Structural Equation Modelling* (SEM) memberikan estimasi tepat dan efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori.

Dalam menggunakan SEM, peneliti akan menggunakan *software* AMOS. Peneliti dapat melakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas, pengujian model hubungan antar variabel laten dan memperoleh model yang tepat sebagai bentuk prediksi dengan menggunakan SEM

## 2.10 Kajian penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu sebelumnya yang membahas mengenai *impact* dari *social media marketing* terhadap loyalitas merek dan juga penelitian yang membahas tentang *luxury wear* dan hubungan *luxury wear* dengan *social media*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2. 2 Kajian penelitian terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Laroche et al., 2013)	Menganalisa efek dari Social media-based brand community terhadap model customer centric dan pengaruhnya terhadap brand loyalty yang terjadi oleh konsumen.	EFA ( <i>Explanatory factor analysis</i> ) & SEM	<i>Social media-based brand</i> community berpengaruh dalam meningkatkan relationship anatar perusahaan dan konsumen, dan juga meningkatkan loyalitas pelanggannya.
2	(Ismail, 2017)	Menginvestigasi dampak aktivitas <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas merek, <i>value consciousness</i> , dan <i>brand consciousness</i> .	CFA ( <i>Confirmatory factor analysis</i> ) & SEM	Aktivitas <i>social media marketing</i> memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan <i>value consciousness</i> dan <i>brand consciousness</i> me-mediasi hubungan antara <i>social media</i> dan loyalitas merek.
3	(Giovannini, Xu, & Thomas, 2015)	Menyelidiki konsumsi konsumen generasi Y atas produk-produk fashion mewah dari perspektif berikut: pengaruh ciri-ciri kepribadian yang berhubungan dengan diri sendiri; dan pengaruh kesadaran merek pada perilaku konsumsi dalam hal motivasi konsumsi, niat beli, dan loyalitas merek	CFA ( <i>Confirmatory factor analysis</i> ) & SEM	Dari perspektif konsep diri, penelitian ini menyoroti perilaku konsumsi Fashion mewah pada konsumen Generasi Y. <i>Public self-consciousness</i> dan <i>self esteem</i> keduanya ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek konsumen Generasi Y yang akhirnya meningkatkan motivasi konsumsi barang mewah dan loyalitas merek.

Tabel 2. 2 Kajian penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	(Yi-Cheon Yim, L. Sauer, Williams, Lee, & Macrury, 2014)	Menyelidiki pengaruh budaya pada pembentukan konsumen sikap terhadap merek mewah. Tujuan makalah ini adalah untuk menyelidiki hubungan ini dengan mengembangkan model yang juga menggunakan konstruksi kerentanan terhadap normative pengaruh interpersonal (SNII) dan <i>brand consciousness</i> (BCO)	SEM	Keandalan dan validitas konstruk dimensi budaya (individualisme horizontal, individualisme vertikal, kolektivisme horisontal, dan kolektivisme vertikal) yang merupakan anteseden terhadap konsumen SNII dan 2) bagian endogen dari model di mana konsumen SNII mempengaruhi barang mewah dengan melalui <i>brand consciousness</i> .
5	(Godey et al., 2016)	mengukur upaya pemasaran media sosial suatu merek sebagai konsep holistik yang menggabungkan lima aspek (hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut). Studi ini juga melihat pengaruhnya SMM dengan <i>loyalty</i> yang terjadi pada suatu merek.	SEM	SMM sangat efektif untuk meningkatkan aspek <i>holistic</i> pemasaran (hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut). SMM juga memberikan efek positif untuk loyalitas merek dan ekuitas merek.
6	(Seo & Buchanan-Oliver, 2015)	Menguji konsep consumer-centric paradigm terhadap brand barang mewah, dan juga mengidentifikasi perilaku konsumen dalam konsumsi barang mewah.	SEM	Studi tersebut menyoroti bahwa merek-merek mewah telah muncul sebagai bentuk khusus dari branding yang menyampaikan makna sosiokultural dan individual yang unik kepada penganutnya. Apalagi ditemukan bahwa makna-makna ini telah dibentuk oleh sejumlah tren budaya, sosial, dan eksternal yang penting.

### 2.11 *Research Gap*

Penelitian terdahulu terkait *social media marketing* memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, beberapa perbedaannya adalah; penelitian yang dilakukan oleh Laroche et al. (2013) bertujuan untuk mengetahui efek dari *social media marketing* yang menggunakan *brand community* terhadap loyalitas konsumen yang melewati beberapa faktor seperti *customer-centric model* dan *brand trust*. Penelitian ini menambahkan faktor kepercayaan merek sebelum loyalitas karena menurut penelitian ini, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan kepercayaan terhadap suatu merek tersebut. Hasil penelitian tersebut membuktikan *social media* memiliki andil yang besar untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, diharapkan dengan penelitian ini bisa menjelaskan lebih lanjut bagaimana kaitan *social media* terhadap *brand loyalty*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017) dalam penelitiannya untuk melihat *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi yaitu *value* dan *brand consciousness*, mengangkat isu bahwa untuk menjadikan konsumen loyal pada suatu merek harus mengetahui merek tersebut dan mengerti nilai dari suatu barang tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Giovannini et al. (2015) meneliti tentang konsumsi generasi Y pada barang *fashion* mewah dikarenakan *brand consciousness* dan motivasi konsumsi. Jurnal ini menyatakan bahwa opini publik terhadap suatu merek dan terciptanya imej bahwa barang mewah melambangkan kesejahteraan dan kesuksesan yang dapat menambahkan kepercayaan diri penggunaannya sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk barang mewah, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo & Buchanan-Oliver (2015) dimana penelitian ini lebih membicarakan tentang industri barang mewah, perkembangannya sampai bagaimana maksimasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan barang mewah. penelitian ini memberikan saran bahwa pendekatan *consumer centric model* sangat cocok untuk industri barang mewah ini.

Penelitian ini didasarkan atas keterbatasan yang ada pada penelitian terdahulu *social media marketing* dan juga *luxury goods*. Peneliti menggunakan beberapa acuan mulai dari penelitian tentang *social media marketing* dan *luxury goods* khususnya *luxury sports shoes*, dimana peneliti menemukan belum ada satu pun

penelitian yang meneliti tentang *luxury sports shoes* pada penelitian tentang *luxury goods* padahal jika melihat tren saat ini *luxury sports shoes* sangat banyak digemari oleh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan *structural equation model* (SEM) untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan dan menggunakan perpaduan model antara penelitian dari Laroche (2013) dan penelitian dari Ismail (2017) dengan objek yang digunakan adalah *luxury sports shoes*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam kasus industri barang mewah dan penggunaan sosial media tidak hanya perusahaan barang mewah tetapi juga perusahaan lain.

## **2.12 Hipotesis Penelitian**

Perumusan hipotesis yang digunakan pada bagian ini diadopsi dari penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu oleh Laroche (2013) dan dipadukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017). Berikut adalah perumusan hipotesis yang digunakan untuk untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penelitian kali ini.

### ***2.12.1 Customer centric model and Brand Consciousness of social media marketing***

Kehadiran Social media memungkinkan perusahaan untuk menjadikan konsumennya sebagai pemasar dan pengiklan suatu produk, yang dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen lain untuk membagikan produk tersebut di jejaring sosialnya (Akar & Topçu, 2011). Dalam kebanyakan kasus pembelian barang mewah, konsumen barang mewah membeli suatu barang karena kesadaran akan merek serta bagaimana terkenal suatu merek tersebut (Klein et al., 1998). Vinerean et al. (2013) mengemukakan bahwa sosial media ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek pada konsumen. Hal ini cukup menarik sebab sosial media mampu menyadarkan konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang merek dari suatu produk.

Disamping itu, sosial media juga memiliki efek yang positif terhadap *customer-centric model*, yang mana relasi antara konsumen dengan perusahaan, dan relasi antara konsumen dan konsumen dikuatkan oleh aktivitas sosial media. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk membuktikan tiga hipotesis yang dibangun

dengan menggunakan *sport shoes* sebagai objek penelitian. Berikut hipotesis yang dibangun seperti pada tabel 2.3:

Tabel 2. 3 Hipotesis untuk *Social media marketing*

<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
<b>H1a</b>	<i>social media marketing</i> memiliki efek positif pada <i>Brand consciousness</i> konsumen <i>Luxury sports shoes</i>
<b>H1b</b>	<i>social media marketing community</i> memiliki efek positif pada <i>Customer/company relationship</i> konsumen <i>Luxury sports shoes</i>
<b>H1c</b>	<i>social media marketing</i> memiliki efek positif pada <i>Customer/customer relationship</i> konsumen <i>Luxury sports shoes</i>

### 2.12.2 *Brand Trust & Brand loyalty*

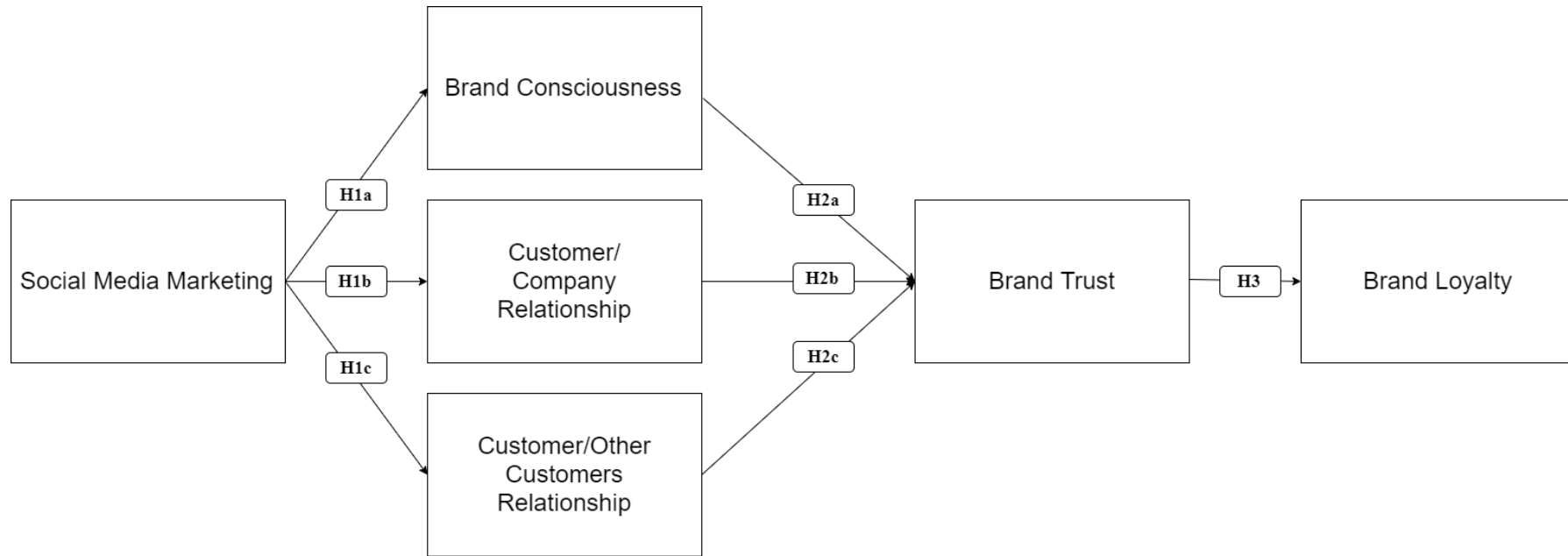
Melanjutkan dari hipotesis yang telah dibangun sebelumnya, peneliti juga menemukan bahwa *Customer-centric model (Customer/company relationship dan Customer/customer relationship)* memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan suatu merek (*Brand Trust*) sehingga peneliti menyimpulkan hubungan yang sama dengan penelitian sebelumnya Laroche (2013).

Akan tetapi, apabila merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017) *brand consciousness* hanya memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan menurut penelitain yang dilakukan oleh Laroche (2013) untuk mengukur *brand loyalty* harus melalui mediasi *brand trust*. Oleh karena itu peneliti ingin membangun hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Hipotesis untuk variabel-variabel *loyalty*

<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
<b>H2a</b>	<i>Brand consciousness</i> memiliki efek positif pada <i>Brand trust</i> konsumen <i>Luxury sports shoes</i>
<b>H2b</b>	<i>Customer/company relationship</i> memiliki efek positif pada <i>Brand trust</i> konsumen <i>Luxury sports shoes</i>
<b>H2c</b>	<i>Customer/customer relationship</i> memiliki efek positif pada <i>Brand trust</i> konsumen <i>Luxury sports shoes</i>
<b>H3</b>	<i>Brand trust</i> memiliki efek positif pada <i>Brand loyalty</i> konsumen <i>Luxury sports shoes</i>

Berikut model yang digunakan untuk penelitian ini:



Gambar 2. 2 Model yang digunakan pada penelitian ini



## BAB III

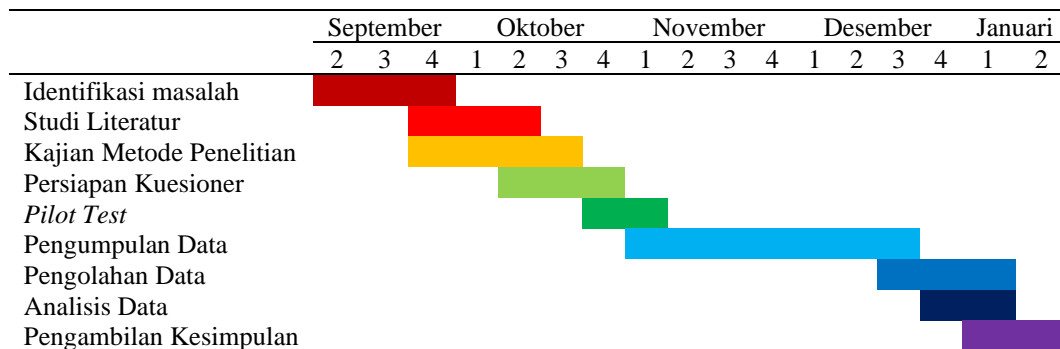
### METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan gambaran secara menyeluruh terkait metodologi penelitian sebagai acuan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan secara berurutan (sistematis). Bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, rancangan kuisisioner dan teknik pengolahan data.

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

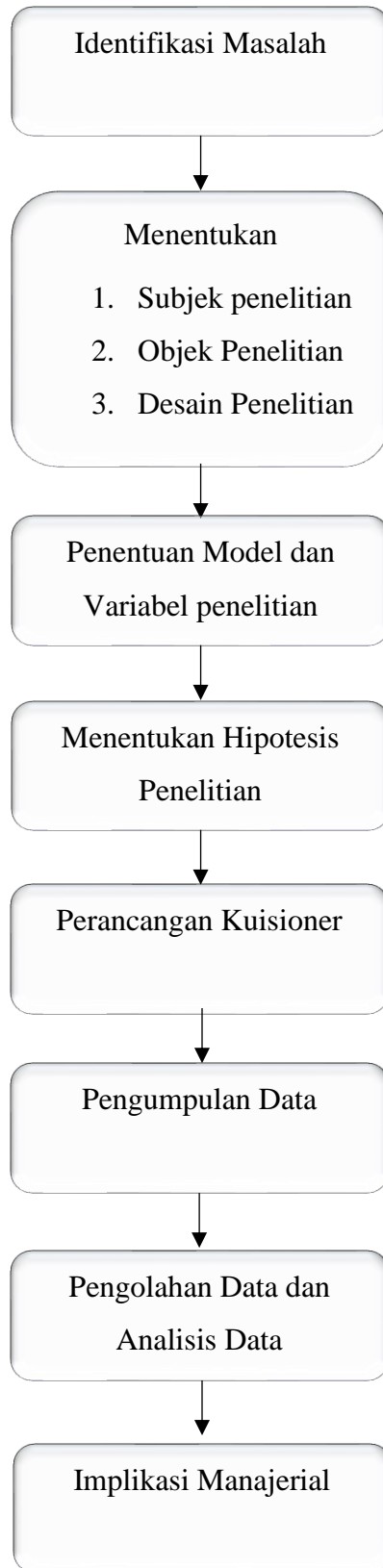
Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap sistematis yang pertama kali dimulai pada bulan September 2019 hingga Januari 2020. Penelitian menggunakan data yang berasal dari pengumpulan secara online dikarenakan batasan responden pengguna *luxury sports shoes (Sneakers)* yang tersebar diseluruh Indonesia. Pengumpulan data dan analisis data dilakukan setelah data yang dibutuhkan sudah terkumpul. Berikut *timeline* penelitian pada tabel

Tabel 3. 1 *Timeline* penelitian



#### 3.2 Flowchart Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan atau alur dimana dimulai dengan menentukan sebuah masalah pada penelitian tersebut, lalu menentukan model dan variabel apa saja yang cocok digunakan untuk objek yang akan di pakai hingga pengolahan data dari semua variabel-variabel yang ada dan akhirnya memberikan saran/implikasi manajerial dari penelitian ini. Flowchart bisa dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3. 1 *Flowchart* penelitian

### **Identifikasi masalah**

Tren kultur *Sneakers (Luxury sports shoes)* yang sedang berkembang di dunia dan khususnya Indonesia, tren ini besar karena sosial media dan juga memberikan cakupan pasar yang besar. Sosial media memiliki hal negatif dikarenakan tipe pembeli yang ada merupakan konsumen yang mengikuti tren saat ini dan hanya sedikit yang loyal terhadap suatu merek. Sehingga penelitian ini ingin melihat bagaimana sosial media marketing mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk *luxury sports shoes*.

### **Menentukan subjek, objek, dan desain penelitian**

Subjek pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia pada cakupan umur 17—57 tahun yang memiliki produk *luxury sports shoes* dan mengikuti sosial media suatu produk tersebut. Objek pada penelitian ini merupakan *luxury sports shoes*. Desain penelitian ini menggunakan *conclusive-descriptive*, dan Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan penentuan golongan responden menggunakan Teknik *convenience sampling*.

### **Penentuan model dan variabel penelitian**

Model yang digunakan pada penelitian ini menggabungkan dua model penelitian oleh Laroche et al. (2013) dan Ismail (2017) untuk melihat hubungan antara sosial media terhadap loyalitas merek *luxury sports shoes*.

### **Penentuan hipotesis penelitian**

Terdapat 7 hipotesis dalam penelitian ini yang diadopsi dari penelitian Laroche et al. (2013) dan Ismail (2017)

### **Perancangan kuesioner**

Perancangan kuesioner dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 4 bagian yaitu *screening*, demografi responden, informasi penggunaan (*usage*) dan informasi faktor pada penelitian ini.

### **Pengumpulan data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* yang menggunakan *google form*.

## **Pengolahan dan analisis data**

Setelah data terkumpul akan dilakukan pengolahan data dan analisis data dengan menggunakan software SPSS 21 dan AMOS 20.

## **Implikasi manajerial**

Mendapatkan pengetahuan baru untuk dijadikan rekomendasi manajerial tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memiliki loyalitas pada produk *luxury goods* yang disebabkan oleh *social media marketing activity brand luxury* tersebut, dengan kasus *luxury sports shoes (sneakers)*.

### **3.3 Desain Penelitian**

Menurut (Malhotra et al., 2006) desain penelitian merupakan kerangka kerja atau rancangan kerja dalam melaksanakan suatu proyek riset. Sehingga dianggap sebagai suatu prosedur penting untuk informasi yang dibutuhkan dalam menyusun makalah penelitian. Desain penelitian ini menggunakan penelitian secara menyeluruh dikarenakan model yang digunakan termasuk dalam *confirmatory factor analysis*.

Secara menyeluruh:

Desain penelitian ini mencakup semua proses yang akan dilakukan dalam pelaksanaan penelitian. Komponen desain mencakup semua struktur penelitian diawali saat identifikasi masalah, menentukan ide, kemudian merencanakan penelitian (permasalahan, merumuskan, menentukan tujuan penelitian, sumber informasi dan melakukan kajian dari berbagai pustaka, menentukan metode yang digunakan, analisi data, dan menguji hipotesis untuk mendapatkan hasil penelitian).

#### **3.3.1 Jenis Desain Penelitian**

Pada penelitian ini, akan digunakan *conclusive descriptive* dengan fokus pada penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan model penelitian *conclusive* karena penelitian ini bertujuan untuk menguji sebuah hubungan dan hipotesis yang spesifik (Malhotra et al., 2006). Disamping itu, penelitian ini dilakukan untuk mengurai karakteristik kelompok yang relevan, dalam hal ini loyalitas merek konsumen pada produk *Luxury Sports Shoes*.

Sedangkan sifat dari penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini dilakukan untuk mengurai karakteristik kelompok yang relevan, dalam hal ini loyalitas merek konsumen pada produk *Luxury Sports Shoes*. Sedangkan untuk pengambilan data akan dilakukan dengan menggunakan metode *multiple cross sectional* di mana ada dua atau lebih sampel diambil dari populasi yang diteliti dan informasi dari masing-masing sampel diambil dalam satu waktu (Malhotra et al., 2006).

### 3.3.2 Data yang dikumpulkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang mewakili karakteristik pengguna *Luxury Sports Shoes* yang sudah mengikuti akun social media suatu produk tersebut. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama untuk hasil penelitian ini. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah yang ada dalam penelitian (Malhotra et al., 2006). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan diisi sendiri oleh responden atau *self-administered questionnaire*, tabel 3. 2.

Tabel 3. 2 Jenis data pada *self-administered questionnaire*

Jenis Data	Definisi	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh data
Data Primer	Data yang secara spesifik digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti	1. <i>Screening</i> responden penelitian 2. Data demografi responden 3. Data informasi penggunaan ( <i>Usage</i> ) 4. Informasi terkait faktor yang mempengaruhi <i>Brand loyalty</i> dikarenakan <i>social media marketing</i>	Melakukan survey dengan menggunakan kuisisioner yang diisi oleh responden ( <i>self-administered questionnaire</i> )

### 3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran

Pada penelitian ini tiap *variable* akan mempunyai indikator-indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang akan digunakan adalah skala likert dengan 5 poin. Dimulai dari angka 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju, angka 2 untuk menyatakan tidak setuju, angka 3 untuk menyatakan cukup setuju, angka 4 untuk menyatakan setuju, dan angka 5 untuk menyatakan sangat setuju. Pengambilan sampel dengan tipe *purposive sampling* dilakukan, karena pengambilan data dilakukan melalui orang-orang yang memiliki hubungan

Tabel 3. 3 Skala pengukuran yang digunakan

Bagian	Skala Pengukuran	Jenis Pengukuran	Keterangan
<i>Screening</i>	Nominal	Skala dikotomi	Jenis skala nominal dengan kategori jawaban “iya” dan “tidak”
<b>Demografi</b>	Nominal	<i>Multiple choice scale, single response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden memilih satu jawaban
<b>Usage</b>	Nominal	<i>Multiple choice scale, single response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden memilih satu jawaban
<b>Analisis SEM</b>	Interval	Skala Likert	Jenis skala interval menggunakan 5 poin dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “cukup setuju”, 4 “setuju”, 5 “sangat setuju”

### 3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian mengumpulkan data data dengan menggunakan kuesioner, kuesioner online dirancang dengan menggunakan bantuan Google *forms*. Penggunaan kuesioner *online* menyesuaikan dengan kebutuhan dari peneliti, karena sulitnya untuk memberikan kuesioner kepada para responden yang sekiranya berada di luar kota atau luar Surabaya. Maka dari itu, kuesioner dibuat dalam bentuk google forms untuk memudahkan pengumpulan data. Sebelum memulai pengumpulan data, *pilot test* diperlukan untuk melihat penilaian respinden terhadap pertanyaan dan instrumen kuesioner. *Pilot test* merupakan uji coba kuesioner yang telah disusun untuk ditunjukkan kepada sampel yang kecil, berkisar antara 15 sampai 30 responden untuk meningkatkan kualitas kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi *error* (Malhotra et al., 2006)

#### 3.3.4.1 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan tepat dan mudah dipahami, sehingga responden tidak mengalami kesulitan dan dapat membantu responden dalam mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner akan dibagi ke dalam 4 bagian sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut:

##### a. Bagian pertama

Bagian pertama akan berisi pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan screening yang menyaring siapa saja responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

b. Bagian kedua

Bagian kedua pada kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai demografi responden sesuai dengan konteks produk *Luxury Sports shoes*, seperti jenis kelamin, usia, kampus dimana responden sedang menempuh pendidikan, produk *Luxury Sports shoes* apa yang digunakan, serta tujuan menggunakan produk *luxury Sports shoes*. Diberikan juga pertanyaan mengenai penggunaan pada objek *luxury sports shoes*. Seperti merek yang digunakan, aktivitas pembelian, hingga faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

c. Bagian ketiga

Bagian ketiga akan berisi pertanyaan inti dalam penelitian ini. Pertanyaan inti berisi tentang faktor-faktor yang menentukan niatan dari konsumen menggunakan *luxury Sports shoes*.

#### **3.3.4.2 Penyebaran kuesioner**

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh jawaban dari responden mengenai loyalitas terhadap *luxury Sports shoes* yang dipengaruhi *social media marketing*. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*) dan responden nantinya akan mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Kuesioner *online* disebar melalui google form untuk menjangkau sebaran lokasi dan responden.

#### **3.3.5 Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yang berarti bahwa tidak semua populasi dapat memenuhi syarat menjadi bagian dari sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. secara spesifik, tidak semua populasi menggunakan produk *Luxury Sports shoes* sebagai produk sepatu yang digunakan.

Disamping itu dalam menentukan golongan dari responden, peneliti menggunakan Teknik *convenience sampling*. Responden yang dipilih sudah memiliki kriteria dan karakteristik terbatas untuk memenuhi syarat menjadi responden dalam penelitian.

### **3.3.6 Populasi dan Sampel Penelitian**

Sampel diambil menggunakan metode *Multiple cross sectional* yaitu pengambilan dua atau lebih sampel diambil dari populasi yang diteliti dan informasi dari masing-masing sampel diambil dalam satu waktu (Malhotra et al., 2006). Sebelum menjawab kuesioner yang diberikan, kelompok responden diberikan *screening* terlebih dahulu untuk memahami substansi dari kuesioner. Disamping itu peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang valid dan dapat digunakan. Untuk banyaknya sampel yang akan diuji akan menggunakan metode *rules of thumb*, metode dengan mengalikan total pertanyaan dari semua variabel dikalikan 5-10 dan dijadikan acuan untuk sampel atau kuesioner yang akan diambil dan disebar (VanVoorhis & Morgan, 2007)

### **3.4 Teknik pengolahan dan Analisis data**

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam mengolah data primer. Berikut penjelasan terkait pengolahan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini.

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai informasi dari data yang diperoleh. Analisis deskriptif dilakukan secara statistik untuk mengetahui profil responden, demografi, dan *usage*.

##### **3.4.1.1 Mean**

*Mean* adalah Teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut (Wedianto & Sari, 2016).

##### **3.4.1.2 Standard Error**

*Standard error* merupakan nilai yang menunjukkan tingkat akurasi sampel terhadap populasinya. Semakin kecil nilai *standard error* yang dihasilkan, menunjukkan bahwa sampel dapat mewakili populasi yang diteliti (McCloskey & Ziliak, 1996).

##### **3.4.1.3 Standard Deviation**

Standar deviasi adalah nilai statistik yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel, dan seberapa dekat titik data individu ke



*mean* atau rata-rata nilai sampel. Sehingga semakin besar nilai standar deviasi menunjukkan semakin besar pula tingkat variasi data.

#### 3.4.1.4 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Tabulasi silang (*crosstab*) merupakan teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan menghasilkan tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dua atau lebih variabel yang memiliki jumlah kategori terbatas atau nilai berbeda (Malhotra et al., 2006). Tabel dibawah menunjukkan analisis *crosstab* yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 4 Tabel tabulasi silang

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Rata-rata pendapatan	Pembelian <i>Luxury Sports shoes</i>
<i>Crosstab 2</i>	Brand Sneakers (Luxury sport shoes)	Jenis Kelamin	<i>Behavior</i> pembelian <i>Luxury sports shoes</i>

#### 3.4.2 Pengujian Data Terhadap Asumsi

Pengujian data perlu dilaksanakan untuk mengetahui informasi yang sekiranya tersembunyi dan tidak terlihat pada data yang aktual. Pengujian dibuat agar data yang diperoleh dapat digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

##### 3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, guna mengetahui sebaran data tersebut terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan terdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan penelitian empiris, data dengan lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), dapat diasumsikan terdistribusi normal (Joe F Hair et al., 2012).

##### 3.4.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas merupakan uji asumsi *multivariable* terhadap variabel independen dan dependen yang bisa digunakan pada *structural equation modelling* (SEM).

### 3.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dikarenakan ada korelasi atau hubungan kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda (Malhotra et al., 2006). Dari uji yang dilakukan kepada variabel-variabel tersebut maka didapatkan *variance inflation factor* (VIF). Batas yang disarankan untuk nilai toleransi adalah 10,0. Misal, dalam penghitungan didapatkan kurang dari 10,0 maka bisa dibilang hubungan korelasi antara variabel independen rendah.

### 3.4.2.4 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas digunakan untuk menguji bagaimana variabel dependen terpengaruhi oleh variabel-variabel independen dengan melihat tingkat *variance error* diseluruh rentang variabel (Malhotra et al., 2006). Uji homoskedastisitas dilakukan dengan melihat scatter plot yang dihasilkan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir tingkat tidak akurat dan efisien suatu model regresi linier sederhana.

Homoskedastisitas dikatakan tidak ada dalam suatu model regresi linier jika  $-t$  tabel  $< t$  hitung  $< t$  tabel. Homoskedastisitas juga bisa diukur dengan uji Glejser dengan cara meregresikan antara variabel *independent* dengan nilai absolut residunya jika didapat nilainya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah homoskedastisitas (Glejser, 1969).

### 3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur akurasi pertanyaan yang merepresentasikan konsep yang ingin diteliti. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur (Malhotra et al., 2006). Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu ukuran yang diukur. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Sedangkan uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki

reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

#### **3.4.3.1 Uji Validitas**

Pada penelitian ini, *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menguji *convergent validity* dengan menggunakan *factor loading* yang diperoleh. *Indicator* dianggap *valid* jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Malhotra et al., 2006) (Miraja et al., 2019).

#### **3.4.3.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan penggunaan variabel pengukuran dengan tepat sehingga memberikan respon yang konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Construct Reliability*. Standar minimum untuk nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,6 untuk menyatakan konsisten atau *reliable* (Malhotra et al., 2006). Sedangkan nilai dari *Construct reliability* memiliki nilai minimal 0,6 untuk menyatakan *reliable* (Carmines & Zeller, 1979).

#### **3.4.4 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)**

*Structural equation modelling* memungkinkan hubungan terpisah untuk masing-masing seet variabel dependen. Dalam pengertian yang lebih sederhana, permodelan persamaan struktural (SEM) menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan (Joseph F Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori.

Dalam menggunakan SEM, AMOS digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu model tersebut *fit* atau tidak. Peneliti dapat melakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas, pengujian model hubungan antar variabel laten dan memperoleh model yang tepat sebagai bentuk prediksi dengan menggunakan SEM.

Menurut Haryono (2017) model SEM terdiri dari beberapa komponen model yang terdiri dari:

- a. 2 jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variable*) yang terdiri dari laten eksogen (bebas) serta laten endogen (terikat), dan variabel teramati (*observed* atau *measured* atau *manifest variable*)
- b. 2 jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran
- c. 2 jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran

#### 3.4.4.1 Asses the structural Model Validity

Pada tahapan ini bertujuan untuk melakukan mengevaluasi kecocokan model dengan data secara keseluruhan. Dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yang dibandingkan dengan hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Goodness of Fit* (GOF) adalah suatu indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar *observed variable*. Model dapat dikatakan diterima apabila telah memenuhi syarat *fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* (Bentler & Bonett, 1980).

(Malhotra et al., 2006) menyebutkan dalam bukunya nilai *cut-off value* menggambarkan *fit* atau tidaknya model penelitian yang dipakai, dan harus memenuhi *cut-off value*. Berikut nilai acuan *cut-off value* yang dipakai pada penelitian ini.

Tabel 3. 5 Pengukuran *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off value</i>
1	Chi squares	<106,395
2	GFI	≥0,7
3	RMR	≤0,08
4	RMSEA	<0,08
5	AGFI	≥0,7
6	NFI	≥0,7
7	CFI	≥0,7
8	IFI	≥0,7
9	PNFI	0,60-0,90
10	PGFI	0,50-1,00

Sumber: (Ferdinand, 2002)

#### 3.4.5 Operasional Variabel

Penelitian ini mengukur suatu model yang terdiri dari beberapa variabel penelitian. Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep yang tidak dapat diukur secara langsung (Malhotra et al., 2006). Setiap variabel, baik variabel

independen atau dependen memiliki beberapa sub variabel dengan beberapa indikator sebagai ukuran yang mewakili nilai sebuah variabel. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Social media marketing (SMAC)*, *Brand consciousness (BCNSS)*, *customer/company relationship (Com)*, *customer/other customer relationship (Oo)*, dan *Brand trust (BT)*. Sedangkan untuk variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Brand loyalty (L)*.

Tabel 3. 6 Variabel laten dan variabel indikator pada penelitian ini

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Social media marketing</i>	Sosial media mengubah bagaimana konten suatu merek disebarkan, dibuat, dan di konsumsi oleh konsumen, dengan memberikan <i>brand image</i> yang dirasakan atau dilihat secara <i>online</i> oleh konsumennya (Tsai & Men, 2013).	SMAC 1 konsumen merasa tertarik dengan konten yang ada di sosial media	Ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen karena konten yang ada di akun sosial media perusahaan tersebut
		SMAC 2 Kemudahan mengutarakan opini terhadap merek yang akan dibeli	Sebelum membeli suatu merek produk, konsumen lebih mudah mengutarakan opininya di akun sosial media mereka
		SMAC 3 Mencari informasi tentang suatu merek dari sosial media	Sebelum membeli suatu barang konsumen mencari informasi melalui akun sosial media suatu merek.
		SMAC 4 Membagikan informasi suatu merek terkait merek, produk, dan informasi kepada kolega	Konsumen memberikan informasi suatu merek kepada kolega dan keluarganya melalui akun sosial media mereka.

Tabel 3. 6 Variabel laten dan variabel indikator pada penelitian ini (lanjutan)

		BCNSS 1 Kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk	Konsumen memperhatikan nama merek suatu produk sebelum memilih suatu produk tersebut
<i>Brand consciousness</i>	Kesadaran akan sebuah merek yang dimiliki oleh konsumen dalam mengetahui suatu produk dan orientasi konsumen dalam memilih suatu produk.	BCNSS 2 Nama merek mencerminkan kualitas produk	Konsumen mengetahui kualitas suatu produk hanya dari mengetahui merek tersebut
		BCNSS 3 Membayar lebih mahal untuk suatu produk ternama	Konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli suatu produk yang sudah ternama
		BCNSS 4 produk bermerek yang mahal menunjukkan kualitas yang baik	Konsumen merasa jika harga produk yang mahal dan branded menunjukkan kualitas produk yang baik
<i>Customer/company relationship</i>	Dalam industri barang mewah menjadi sebuah keharusan dan juga menjadi hal yang mendasar untuk konsumen memiliki kesadaran akan sebuah merek.	Com 1 Perusahaan/suatu merek mengerti kebutuhan saya	Dalam menjual produk-nya suatu merek mengerti keinginan para konsumennya
		Com 2 Perusahaan/suatu merek peduli dengan pendapat konsumen	Perusahaan/suatu merek mendengarkan aspirasi konsumennya.

Tabel 3. 6 Variabel laten dan variabel indikator pada penelitian ini (lanjutan)

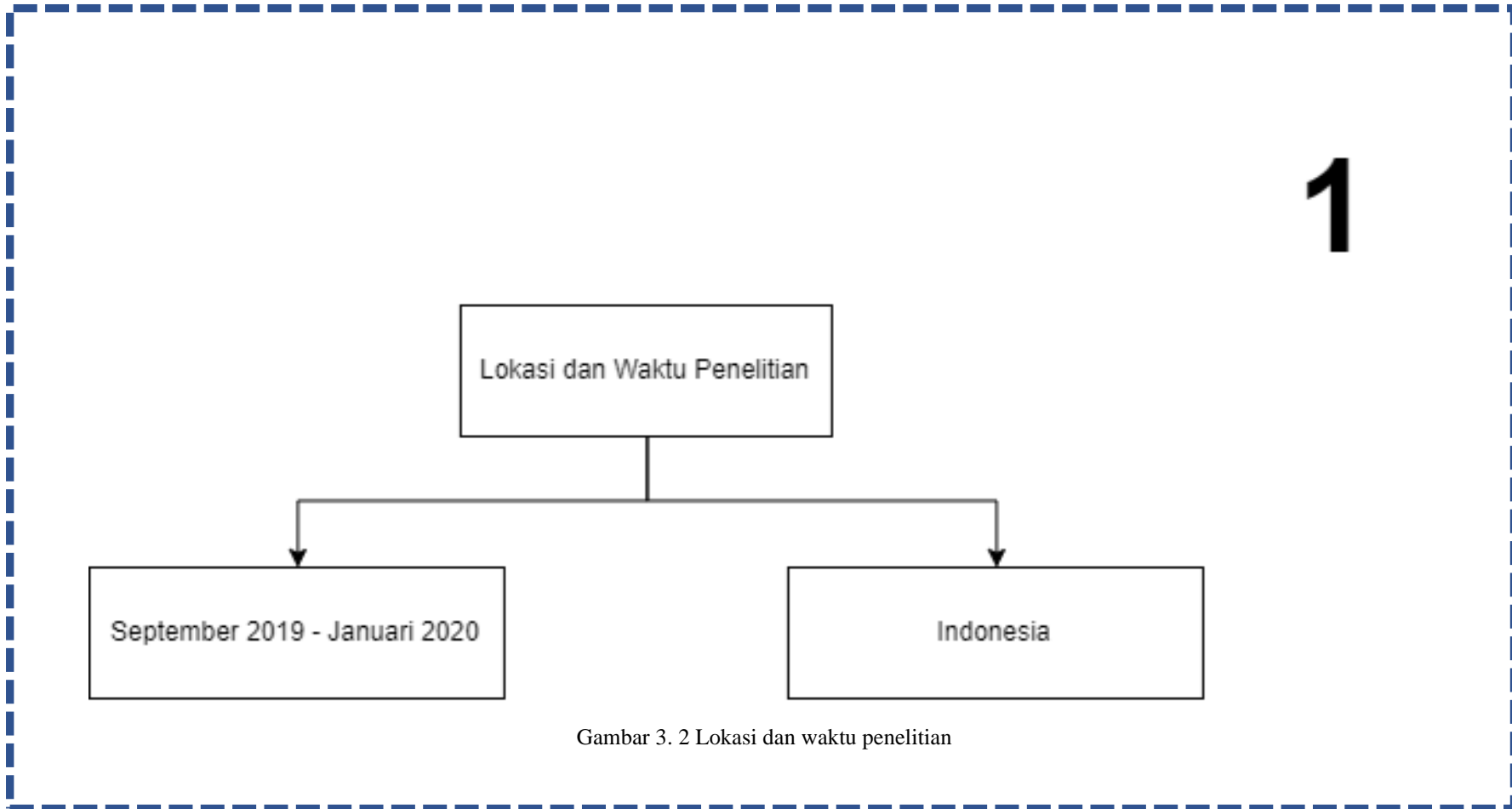
Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Customer/other customer relationship</i>	Social media dapat memfasilitasi hal ini dan memudahkan konsumen untuk bertemu dengan konsumen yang lain, hal ini menyebabkan keterkaitan antar sesama	Oo 1 keterkaitan antara anggota dan anggota yang dijunjung	Pada komunitas online ada beberapa anggota yang dijunjung atau menjadi panutan anggota lain
		Oo 2 Keterkaitan anggota dengan anggota yang lain	Dalam komunitas online di sosial media terjadi keterkaitan antara anggota
		Oo 3 Kegemaran anggota karena anggota komunitas online yang mempunyai suatu produk	Kegemaran yang terjadi karena beberapa anggota memiliki kegemaran yang sama
<i>Brand Trust</i>	(Chaudhuri & Holbrook, 2001) mendefinisikan Brand trust sebagai rata-rata keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya.	BT 1 suatu merek memenuhi ekspektasi konsumennya	Suatu merek dalam menjual produknya memberikan kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi ekspektasi para konsumennya
		BT 2 konsumen mengandalkan mereknya	Karena kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen mengandalkan apa yang suatu merek jual



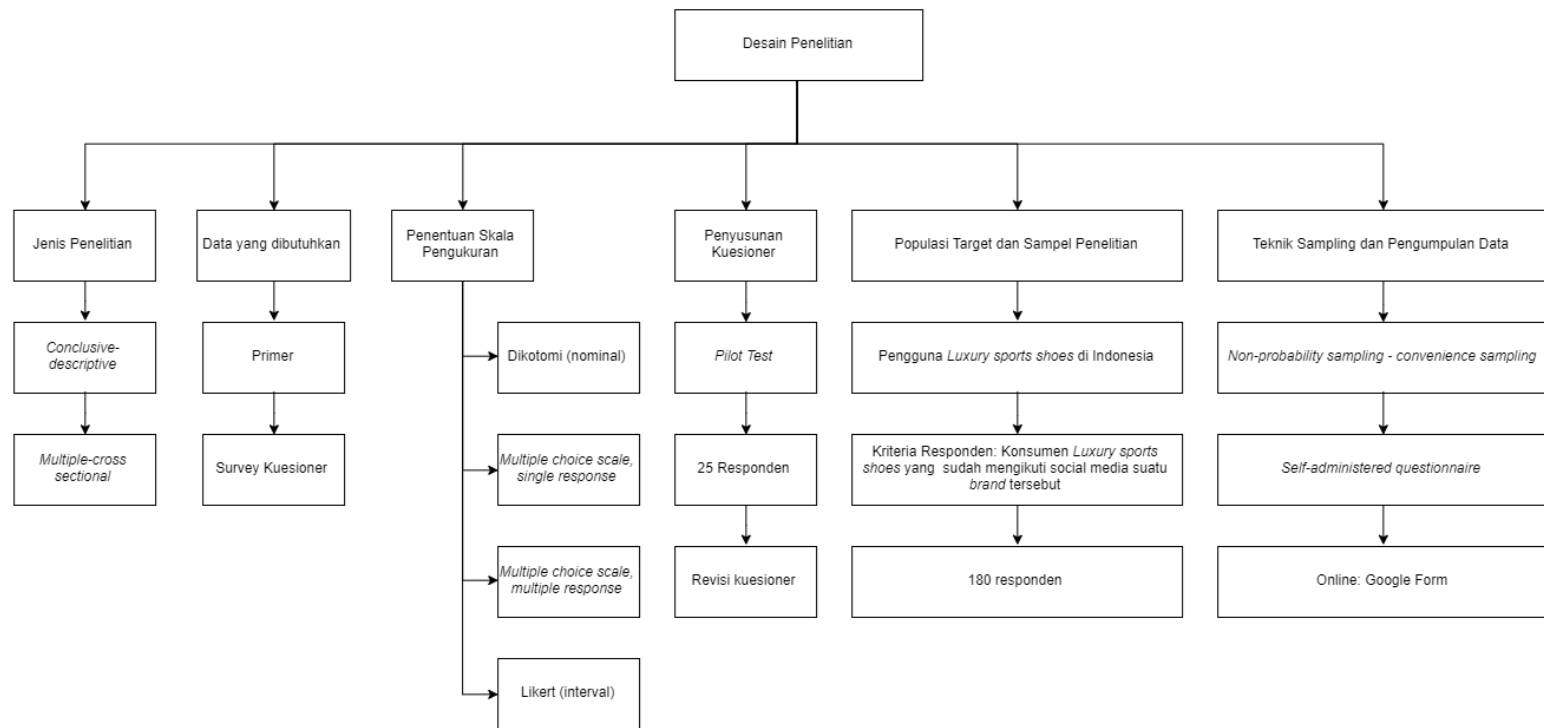
Tabel 3. 6 Variabel laten dan variabel indikator pada penelitian ini (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
		BT 3 suatu merek tidak pernah mengecewakan	Karena kualitas merek yang baik dan dapat dipercaya maka suatu merek tidak pernah mengecewakan konsumennya
		L 1 konsumen merasa loyal terhadap suatu produk tersebut	Karena kepercayaan yang didapat, maka konsumen merasa loyal kepada suatu produk tersebut
<i>Brand Loyalty</i>	(Jacoby, 1971) menggambarkan <i>brand loyalty</i> sebagai respons perilaku (pembelian) yang bias dalam pengambilan keputusan unit (pembelian) dari waktu ke waktu mengenai satu atau lebih	L 2 konsumen akan mencari produk tersebut	Karena loyalitas yang didapat, konsumen hanya akan membeli produk tersebut walaupun tidak ditemukan di toko pertama dan akan mencari di toko yang lain
		L 3 Konsumen rela membayar lebih mahal untuk suatu produk tertentu	Karena kepercayaan dan merasa sudah loyal dengan suatu produk tersebut maka konsumen rela membayar dengan harga yang tinggi

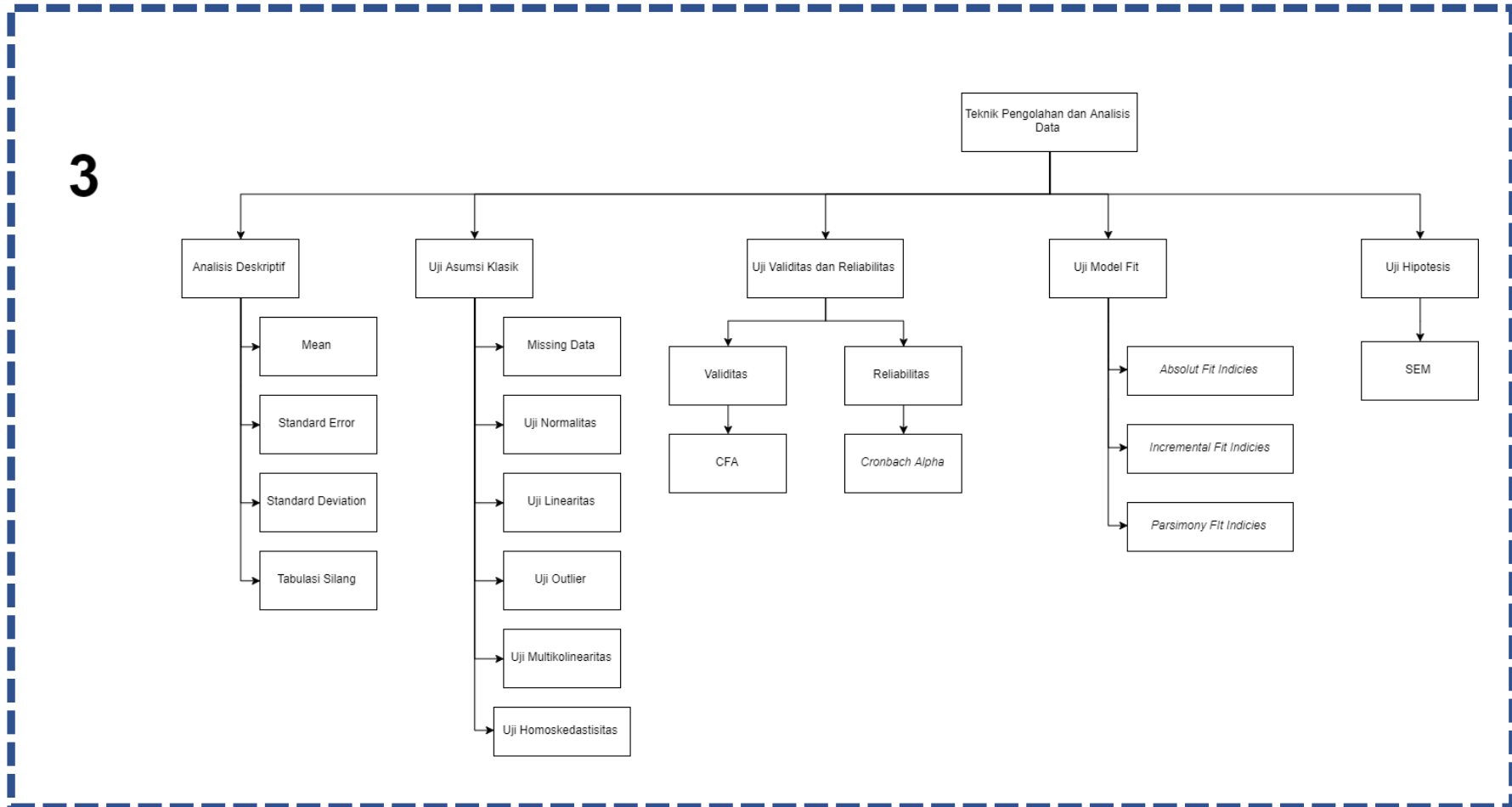
### 3.5 Bagan Penelitian



2



Gambar 3. 3 Desain Penelitian



Gambar 3. 4 Teknik pengolahan dan analisis data

mendapatkan pengetahuan baru tentang industri *luxury goods* serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk mau menggunakan produk *luxury goods* yang disebabkan oleh *social media marketing activity brand luxury*

4

Gambar 3. 5 Implikasi manajerial

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai prseses pengolahan serta analisis data dengan menggunakan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu, akan dijelaskan mengenai implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan survei secara *online*. Penyebaran kuesioner secara *online* digunakan untuk mempermudah dan membesarkan cakupan responden. Lebih jelasnya keunggulan survey *online* yakni proses yang cepat, jnagkauan yang luas, tidak adanya *missing data* dan juga minim biaya pada proses pengumpulan data sehingga lebih efisien dan praktis. Namun, ada beberapa kekurangan dari metode *online survey*, yaitu *response* yang mengisi kuesioner dari peneliti tidak bisa menanyakan secara langsung terkait hal-hal yang kurang dimengerti.

Sebanyak 168 kuesioner *online* disebarkan, *survey online* disebarkan melalui sosial media peneliti seperti Instagram, Line, Whatsapp, LinkedIn dan Twitter. Data yang diperoleh adalah 307 data, dan data yang lolos *screening* berjumlah 169. Sebanyak 138 data tidak lolos dibagian *screening* kuesioner yang menanyakan data seperti memiliki objek yang diteliti. Peneliti tidak mengolah data dari responden yang mengisi data tidak memiliki objek yang diteliti.

#### **4.2 Analisis Deskriptif**

Analisi deskriptif berfungsi sebagai gambaran data yang telah terkumpul. Data yang telah terkumpul akan dianalisa sejujur-jujurnya dan dideskripsikan tanpa bermakdus membuat kesimpulan yang men-generalisir. Berikut merupakan rangkaian hasil analisis deskriptif.

#### 4.2.1 Analisis *Screening*



Gambar 4. 1 Pertanyaan *Screening* 1

Pada pertanyaan *screening* pertama responden ditanya apakah mempunyai objek dari penelitian yaitu Sneakers (Luxury Sports Shoes). Hal ini dilakukan agar responden yang menjawab kuesioner ini relevan dengan butir-butir pertanyaan yang akan diberikan pada kuesioner. Sebanyak 85% responden menjawab Iya dan sebanyak 15% responden menjawab tidak. Sudah pasti jika mayoritas mempunyai *luxury sports shoes*, dikarenakan responden yang dipilih sudah dikelompokkan sebagai pemilik *luxury sports shoes*.



Gambar 4. 2 Pertanyaan *screening* 2



Pada pertanyaan *screening* kedua responden ditanya apakah mempunyai objek dengan harga lebih dari harga minimal yang ditetapkan. Sebanyak 69% responden menjawab ya dan sebanyak 31% responde menjawab tidak. Hal ini dijadikan pertanyaan *screening* dikarenakan agar sepatu yang dimiliki bisa masuk terhadap kategori *luxury sports shoes*. Dikarenakan harganya yang mahal karena diatas harga IDR 1.500.000.

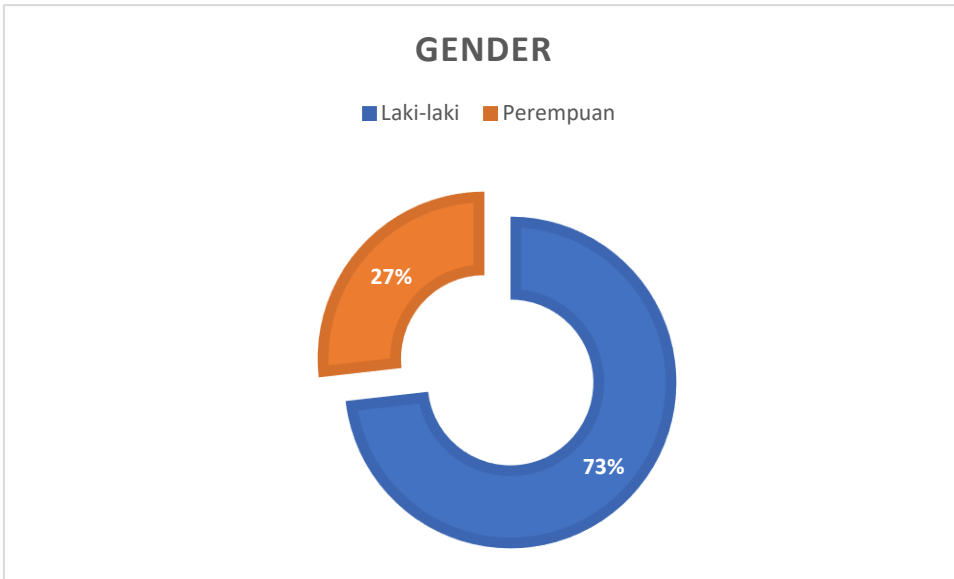


Gambar 4. 3 Pertanyaan *screening* 3

Pertanyaan ketiga dan terakhir pada *screening* responden merupakan apakah responden sudah mengikuti akun sosial media dari brand yang responden miliki. 55% responden menjawab iya dan 45% responden menjawab tidak. Ini merupakan hal yang mengejutkan karena 45% responden yang mengisi kuesioner ini sudah mempunyai suatu *luxury sports shoes* tetapi tidak mengikuti akun social media. Hal ini bisa menjadi indikasi bagaimana konsumen *luxury sports shoes* (khususnya di Indonesia) masih belum mengikuti akun social media para perusahaan *luxury sports shoes*.

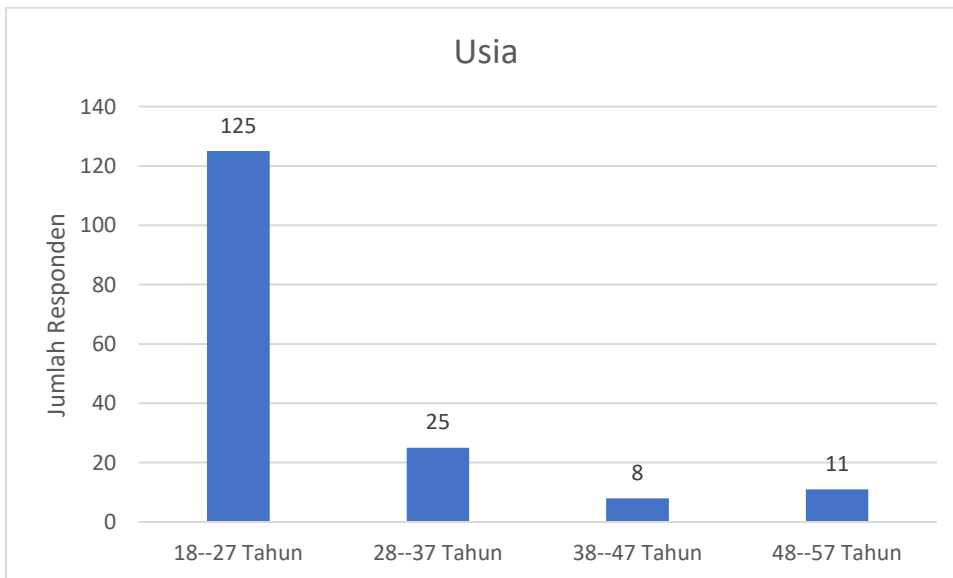
#### **4.2.2 Analisis Demografi**

Pertanyaan demografi ini hanya bisa dijawab oleh responden yang lolos dari tahap *screening* yang tertera di atas.



Gambar 4. 4 Gender responden

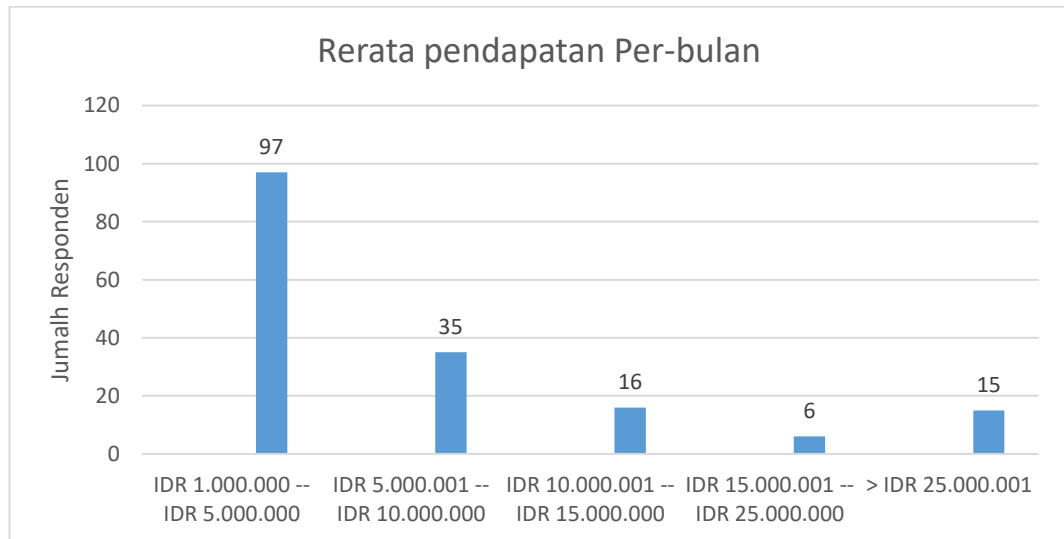
Jenis kelamin dari responden yang lolos *screening* merupakan 73% responden Laki-laki dan 27% responden perempuan. Memang jika melihat keadaan dilapangan sudah jelas mengapa laki-laki memiliki *market size* yang lebih besar. Mulai dari model yang tersedia hingga aktivitas pemasaran yang dilakukan memang lebih baik untuk konsumen laki-laki.



Gambar 4. 5 Usia responden

Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dijadikan dalam empat rentang umur. Untuk rentang usia 18—27 tahun terdapat 125 responden (74%),

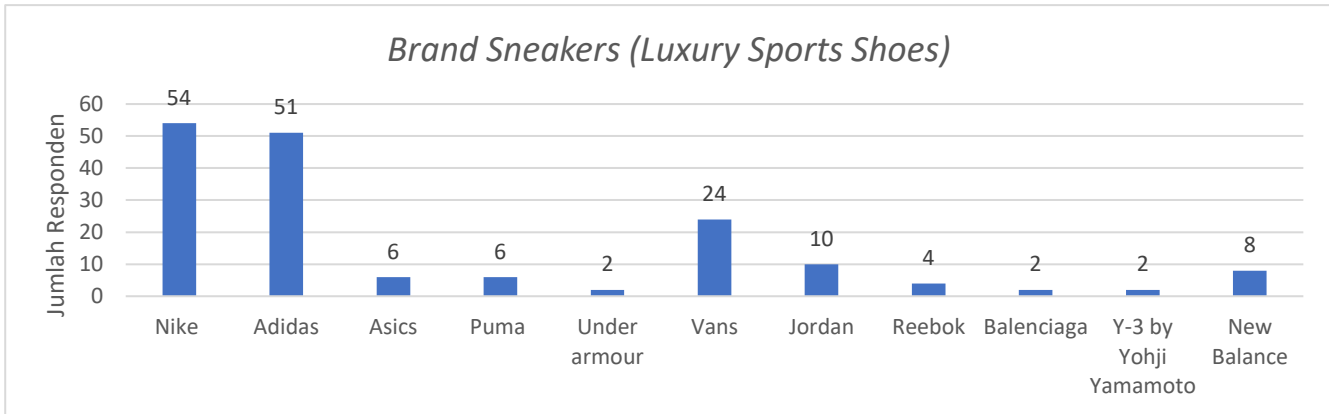
diikuti dengan rentang umur 28—37 tahun terdapat 25 responden (15%), lalu rentang umur 38—47 tahun terdapat 8 responden (5%), dan terakhir rentang 48—57 tahun terdapat 11 responden (7%) dari total sampel yang digunakan. Konsumen dengan umur 18-27 tahun memang menjadi market terbesar dari industri ini dikarenakan tren di sosial media dan juga tingkat pergaulan.



Gambar 4. 6 Rerata pendapatan per-bulan responden

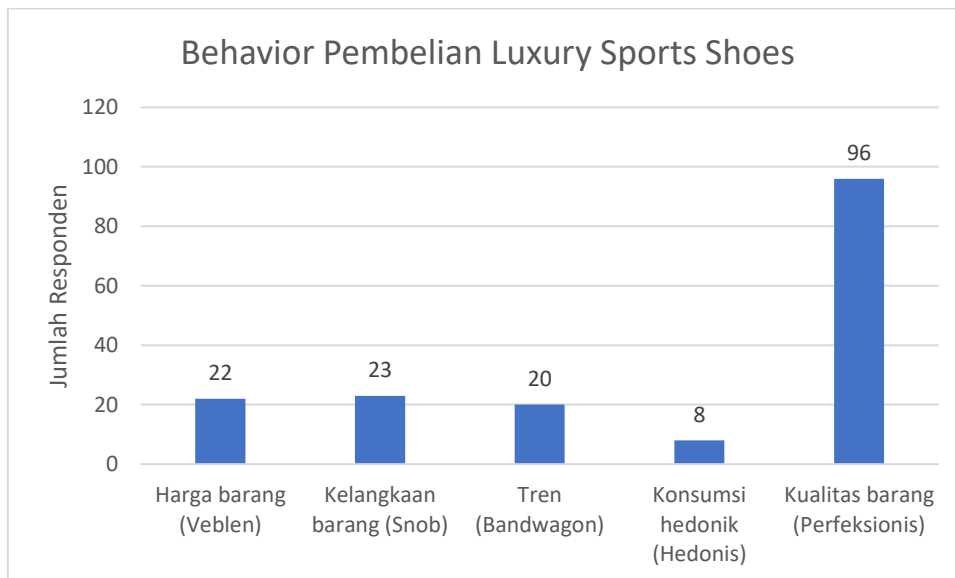
Rata-rata pendapatan dari responden juga dibagi menjadi beberapa rentang, untuk rentang rata-rata pendapatan perbulan IDR 1.000.000 – IDR 5.000.000 terdapat 97 responden (57%), IDR 5.000.001 – IDR 10.000.000 terdapat 35 responden (21%), IDR 10.000.001 – IDR 15.000.000 terdapat 16 responden (9%), IDR 15.000.000 – IDR 25.000.000 terdapat 6 responden (4%), dan terakhir > IDR 25.000.001 terdapat 15 responden (9%). Hal ini terjadi karena mayoritas yang menggunakan memang berusia muda dan juga belum memiliki pendapatan yang besar.

### 4.2.3 Analisis Usage



Gambar 4. 7 Brand sneakers (luxury sports shoes)

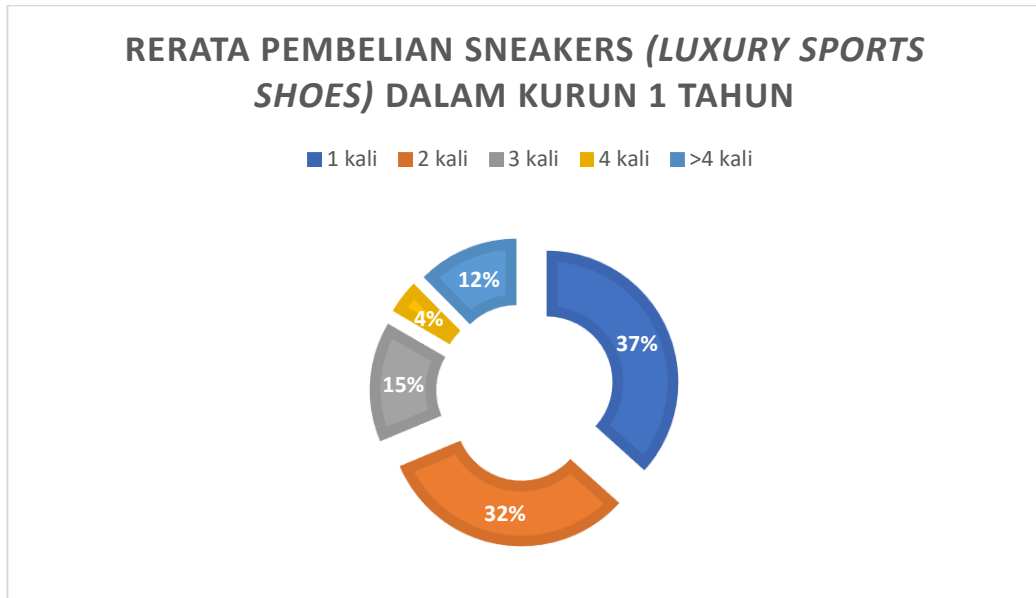
Brand-brand *sneakers* yang dimiliki oleh responden merupakan sebagai berikut; Nike dimiliki 54 responden (32%), Adidas dimiliki 51 responden (30%), Asics dimiliki 6 responden (4%), Puma dimiliki 6 responden (4%), Under Armour dimiliki 2 responden (1%), Vans dimiliki 24 responden (14%), Jordan dimiliki 10 responden (6%), Reebok dimiliki 4 responden (2%), Balenciaga dimiliki 2 responden (1%), Y-3 by Yohji Yamamoto dimiliki 2 responden (1%), dan terakhir New Balance dimiliki 8 responden (5%) dari total sampel yang digunakan.



Gambar 4. 8 Behavior pembelian luxury sports shoes responden

Kebiasaan atau perilaku konsumen barang mewah dibagi menjadi 5 tipe; Veblenian (harga barang), Snob (Kelangkaan barang), Bandwagon (Tren saat ini), Hedonik (Konsumtif), dan juga Perfeksionis (Kualitas barang) (Leibenstein, 1950).

Responden terbagi menjadi lima rentang kebiasaan dalam membeli barang yaitu; Veblenian 22 responden (13%), Snob 23 responden (14%), Bandwagon 30 responden (12%), Hedonis 8 responden (5%), dan juga Perfeksionis 96 responden (57%) dari total sampel yang digunakan.



Gambar 4. 9 Rerata pembelian *luxury sports shoes* responden dalam kurun waktu 1 tahun

Rata-rata pembelian sneakers (*luxury Sports Shoes*) responden dalam kurun 1 tahun terakhir dibagi menjadi beberapa tipe, untuk 1 kali pembelian dalam setahun terdapat 62 responden (37%), pembelian 2 kali dalam setahun terdapat 54 responden dalam 1 tahun, pembelian 3 kali dalam setahun terdapat 25 responden (15%), untuk 4 kali pembelian dalam setahun terdapat 7 responden (4%), dan terakhir lebih dari 4 kali dalam setahun terdapat 21 responden (12%) dari total sampel yang digunakan.

#### 4.2.4 Analisis Tabulasi silang

Analisis tabulasi silang (*Crosstab*) dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan menyilangkan beberapa variabel sehingga dapat menggambarkan perilaku responden yang memiliki kesamaan karakteristik. Variabel yang dimasukkan dalam analisis tabulasi silang ini meliputi data pada demografi serta data penggunaan *Luxury Sport shoes*. Terdapat 2 tabulasi silang yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Usia – Pendapatan per bulan – Frekuensi pembelian *luxury sports shoes* dalam kurun 1 tahun terakhir.
2. *Brand luxury sports shoes* – Gender pengguna *luxury sports shoes* – *Behavior* pembelian *luxury Sports shoes*.

Masing-masing analisis *crosstab* tersebut akan dijelaskan lebih lengkap pada sub-bab berikutnya dibawah ini.

***Crosstabs 1: Usia – Pendapatan per bulan – Frekuensi pembelian Luxury sports shoes dalam kurun 1 tahun terakhir.***

*Crosstab* ini menyilangkan antara data pada usia, pendapatan perbulan, dan juga frekuensi pembelian dalam kurun 1 tahun terakhir. Pembelian *luxury sports shoes* yang tergolong mahal dapat dipengaruhi dengan kekuatan finansial seseorang, tentunya umur menjadi salah satu tolol ukur bagaimana kekuatan finansial seseorang, khususnya dalam pembelian *luxury sports shoes*. Nilai *chi square* yang didapatkan adalah 166,022 dengan df 12 dan *p-value* 0,000, sehingga terdapat hubungan yang signifikan diantara persilangan ketiga data tersebut.

Dari penyilangan ketiga data tersebut akan dihasilkan data yang sekiranya mampu menggambarkan tentang hubungan apakah usia dan pendapatan memengaruhi pembelian ulang *luxury sports shoes* pertahunnya.

Tabel 4. 1 Hasil *Crosstab* 1 (pendapatan perbulan, frekuensi pembelian dalam kurun 1 tahun, dan usia)

Pembelian (Dalam kurun 1 tahun)			Pendapatan					Total
			IDR 1.000.000 – 5.000.000	IDR 5.000.001 – 10.000.000	IDR 10.000.001 – 15.000.000	IDR 15.000.001 – 25.000.000	>IDR 25.000.000	
1 Kali	Usia 18—27 Tahun		39					39
	Usia 28—37 Tahun		23					23
	Total		62					62
2 Kali	Usia 18—27 Tahun		29	3	16	6		54
	Total		29	3	16	6		54
3 Kali	Usia 18—27 Tahun			25				25
	Total			25				25
4 Kali	Usia 18—27 Tahun			7				7
	Total			7				7
>4 Kali	Usia 28—37 Tahun		2				0	2
	Usia 38—47 Tahun		4				4	8
	Usia 48—57 Tahun		0				11	11
	Total		6				15	21
Total	Usia 18—27 Tahun		68	35	16	6	0	125
	Usia 28—37 Tahun		25	0	0	0	0	25
	Usia 38—47 Tahun		4	0	0	0	4	8
	Usia 48—57 Tahun		0	0	0	0	11	11
	Total		97	35	16	6	15	168

Dari hasil analisis tabulasi silang yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti pada tabel 4.1 dimana mayoritas pengguna *luxury sports shoes* merupakan anak-anak muda dikisaran umur 18-27 tahun, sebanyak 125 responden tergolong pada rentang umur ini. Jika diamati lebih lanjut untuk setiap rentang umur memiliki keunikannya sendiri-sendiri. Pada responden dengan rentang umur yang tergolong muda yaitu 18-27 tahun dan 28-37 tahun, mayoritas memiliki pendapatan perbulan di angka IDR 1.000.000 – 5.000.000 dengan rata-rata pembelian *luxury sports shoes* hanya 1 kali dalam setahun, hal yang menarik adalah jika melihat pada *behavior* pembelian di umur yang sudah mapan dengan pendapatan yang cukup tinggi dan stabil dimana pada umur 48-57 tahun dengan gaji diatas 25 juta rupiah para responden ini membeli *luxury sports shoes* lebih dari 4 kali dalam setahun, hal ini sangat memberikan kesan bahwa *retention rate* yang ada pada pembelian *luxury sports shoes* memang dipengaruhi oleh kelas sosial dan juga *financial power* dari seseorang ini.

Secara keseluruhan pada *behavior* pembelian *luxury sports shoes* responden muda lebih mendominasi dalam jumlah pembelian pertama, tetapi jika melihat jangka Panjang dari suatu merek tentunya seluruh merek didunia menginginkan adanya *retention* atau pembelian ulang pada produknya, hal ini yang ada pada tipe konsumen yang lebih tua. Kekuatan finansial memang menjadi faktor yang penting dalam pembelian *luxury sports shoes* dikarenakan harga barang ini yang tergolong mahal atau bisa dikatakan mewah.

#### ***Crosstab 2: Brand luxury sports shoes – Gender pengguna luxury sports shoes – Behavior pembelian luxury Sports shoes***

*Crosstab* ini menyilangkan antara variasi merek *luxury sports shoes*, *gender* dari pengguna *luxury sports shoes*, dan *behavior* pembelian *luxury sports shoes*. Dari penyilangan ketiga data tersebut, akan dihasilkan data yang sekiranya mampu menggambarkan bagaimana hubungan antara *gender* dan *behavior* pembelian terhadap suatu merek *luxury Sports shoes*, hal ini memudahkan suatu merek untuk membuat *marketing activation* dan juga target persona yang dituju oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *luxury sports shoes*. Nilai chi square yang didapatkan adalah 141,902 sedangkan df 10, kemudian p-value 0,000. Ini



membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara data persilangan tersebut.

Dengan mengetahui bagaimana gender dan juga *behavior* konsumen dari tiap merek yang diteliti data persilangan ini akan memudahkan atau bisa memberi pengetahuan baru, agar perusahaan bisa menjalankan dan membuat marketing activities yang efektif dan juga *customer centric* sesuai dengan *behavior* dan juga gendernya masing-masing.

Tabel 4. 2 Crosstab 2 (Gender, merek, dan *behavior* pembelian)

Behavior (Veblenian)			Gender		Total
			Pria	Wanita	
Harga Barang	Brand	Vans	20		20
		Y-3	2		2
	Total		22		22
Kelangkaan Barang	Brand	Nike	7		7
		Puma	6		6
		Under Armour	2		2
		Vans	4		4
		Reebok	4		4
	Total		23		23
Tren	Brand	Adidas		20	20
	Total			20	20
Konsumsi Hedonik	Brand	Nike	8		8
	Total		8		8
Kualitas Barang	Brand	Nike	39		39
		Adidas	6	25	31
		Asics	6		6
		Jordan	10		10
		Balenciaga	2		2
		New Balance	8		8
	Total		71	25	96
Total	Brand	Nike	54		54
		Adidas	6	45	51
		Asics	6		6
		Puma	6		6
		Under Armour	2		2
		Vans	24		24
		Jordan	10		10
		Reebok	4		4
		Balenciaga	2		2
		Y-3	2		2
	New Balance	8		8	
Total		124	45	168	

Dari hasil analisis tabulasi silang yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti pada tabel 4.2 dimana responden terbagi menjadi 2; laki-laki dan perempuan. Responden di dominasi oleh laki-laki dengan perolehan 124 responden dibandingkan responden perempuan yaitu 45. Tabulasi silang ini melihat

bagaimana kesesuaian anatar gender dan behavior konsumen pada pembelian suatu merek spesifik. Ada 11 merek *luxury sports shoes* yang diberikan, terdapat juga 5 perilaku atau kebiasaan dalam pembelian *luxury sports shoes* yaitu; harga barang, kelangkaan barang, tren, konsumsi hedonis, dan kualitas barang. Hal yang sangat menarik pada data tabulasi silang ini adalah preferensi gender wanita yang cenderung menggunakan merek Adidas sebagai pilihan dalam pembelian *luxury sports shoes*, dengan 20 pembelian dikarenakan tren dan juga 25 pembelian dikarenakan kualitas barang. Secara keseluruhan pembelain Nike tetap menjadi merek yang paling banyak dibeli sebanyak 54 kali lebih banyak 3 dari posisi kedua yaitu Adidas. Dari 5 behavior pembelian, ternyata melihat dari data pada tabel 4.2 responden membeli produk *luxury sports shoes* dikarenakan kualitas barang tersebut. Bisa dilihat bahwa harga dan juga merek merepresentasikan bagaimana kualitas barang yang diterima oleh konsumen.

### **4.3 Analisis Data Penelitian**

#### **4.3.1 Data Screening**

Pada penelitian ini agar dapat memperoleh hasil yang diprediksi baik dan akurat, maka dilakukan data *screening* terhadap responden. Proses data *screening* dilakukan dengan Uji *Outlier* pada form online.

##### **4.3.1.1 Uji Outlier**

Uji *Outlier* dilakukan sebagai indikator data yang memiliki nilai ekstrim dan perlu dihindari agar tidak terjadi bias terhadap data. Dalam penelitian ini terdapat 1 *outlier* data yang terindikasi. Data yang terindikasi *outlier* tersebut dihapus dikarenakan sudah melebihi nilai dari batas *outlier*. Sehingga setelah data *outlier* dihapus, data berjumlah 168 responden.

### 4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. 3 Nilai *Cronbach Alpha* dan *Construct Reliability*

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Construct reliability</i>
<i>Social Media Marketing Activities</i>	4	0.777	0.736
<i>Brand Consciousness</i>	4	0.655	0.679
<i>Customer/Company relationship</i>	2	0.670	0.587
<i>Customer/Other customer relationship</i>	3	0.753	0.681
<i>Brand Trust</i>	3	0.684	0.668
<i>Customer Loyalty</i>	3	0.734	0.667

Reliabilitas dari pengukuran pada penelitian ini diterima karena berada pada nilai diatas standar. Dimana standard reliabilitas dapat diterima apabila *Cronbach alpha* berada diatas angka 0.6 (Malhotra et al., 2006). Sedangkan untuk *Construct Reliability* (CR), memiliki nilai minimal 0.6 (Carmines & Zeller, 1979). Pada variabel *Customer/Company relationship* (COM) mendapatkan CR 0.587, tidak memenuhi nilai minimum yang ditentukan tetapi hal ini berbeda dengan *Cronbach alpha* yang didapatkan yaitu; 0.67 sehingga masih bisa merepresentasikan reliabilitas data.

Tabel 4. 4 Nilai factor loading dan AVE

Variabel Indikator	Factor Loading	AVE
SMAC 1←SMAC	0.73	0.543
SMAC 2←SMAC	0.76	
SMAC 3←SMAC	0.78	
SMAC 4←SMAC	0.56	
BCNSS 1←BCNSS	0.63	0.349
BCNSS 2←BCNSS	0.39	
BCNSS 3←BCNSS	0.58	
BCNSS 4←BCNSS	0.52	
COM 1←COM	0.68	0.505
COM 2←COM	0.74	
OO 1←OO	0.76	0.506
OO 2←OO	0.69	
OO 3←OO	0.68	
BT 1←BT	0.73	0.451
BT 2←BT	0.64	
BT 3←BT	0.64	
L 1←L	0.66	0.459
L 2←L	0.52	
L 3←L	0.82	

Variabel BCNSS, BT, dan L tidak memenuhi standar minimal ave (0.5). Pada variabel BCNSS variabel indikator BCNSS 3 & BCNSS 4 mendapatkan faktor loading; 0.58 & 0.52, pada pertanyaan BCNSS 3 ternyata responden tidak rela membayarkan uang lebih hanya untuk suatu merek tertentu, sedangkan pada pertanyaan BCNSS 4 responden kurang setuju dengan kesan “*coolness*” yang didapat /diberikan pada suatu merek tertentu. Pada Variabel BT variabel indicator BT 2 belum bisa me-representasikan variabel BT dikarenakan responden menganggap tidak bisa mengandalkan merek suatu sneakers tertentu. Variabel L memiliki 1 variabel indikator yang menyebabkan AVE variabel L tidak diterima yaitu; L 2, dimana ternyata responden lebih memilih untuk mencoba merek *Luxury sports shoes* yang baru ketimbang bertahan dengan 1 merek sepatu.

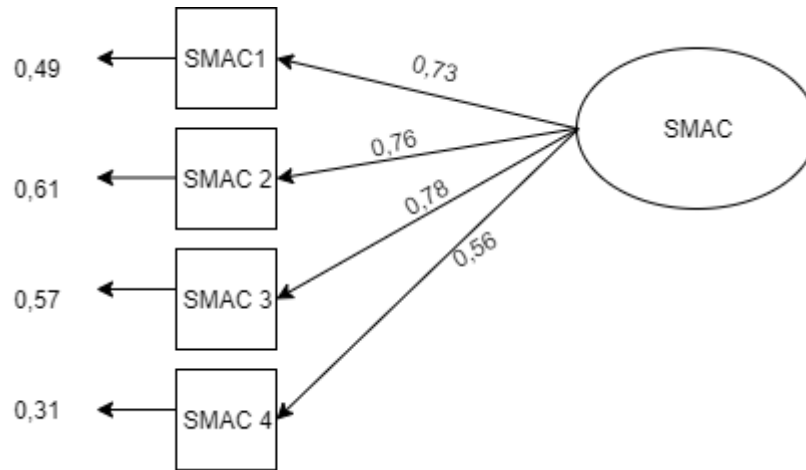
#### **4.3.3 Confirmatory Factor Analysis**

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikatornya. Untuk menganalisa CFA dilakukan dengan cara melihat *factor loading* yang ada di setiap indikator variabel.

Berikut akan dijelaskan analisis CFA pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan dijelaskan deskripsi masing-masing indikator yang memiliki kontribusi terbesar terhadap setiap variabelnya.

##### **4.3.3.1 Social Media Marketing (SMAC)**

Berdasarkan model struktural didapatkan hasil *factor loading* pada variabel Social media marketing (SMAC) yang terdiri dari 4 indikator, akan tetapi 1 indikator direduksi karena untuk memenuhi standar AVE dan CR. SMAC 1, SMAC 2, SMAC 3 mendapatkan nilai yang cukup tinggi dengan nilai; 0,73 , 0,78, 0,76 hal ini terjadi karena sosial media memang membantu konsumen untuk lebih mudah mendapatkan informasi dan juga mendapatkan konten yang diberikan oleh perusahaan pada industri *Luxury sports shoes*.

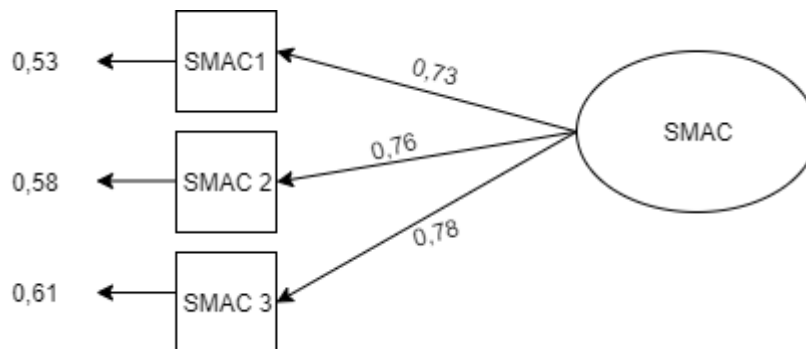


Gambar 4. 10 *Social media marketing*

Tabel 4. 5 Nilai *mean* dan *std. deviation*

Variabel	Mean	Std. Deviation
SMAC 1	4,08	0,853
SMAC 2	4,06	0,989
SMAC 3	4,20	0,959
SMAC 4	3,32	1,138

Setelah me-reduksi SMAC 4 maka berikut *factor loading* dari SMAC 1, 2, dan 3. Walaupun tidak meningkatkan atau mengurangi nilai *factor loading* pada variabel SMAC tetapi reduksi ini meningkatkan AVE dan juga *Cronbach alpha* pada variabel SMAC.



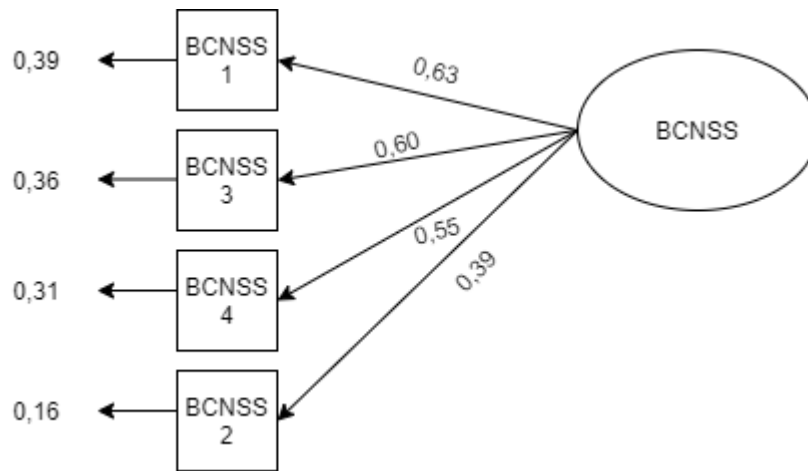
Gambar 4. 11 *Social media marketing* setelah reduksi

Tabel 4. 6 *Mean* dan *std deviation*

Variabel	Mean	Std. Deviation
SMAC 1	4,08	0,853
SMAC 2	4,06	0,989
SMAC 3	4,20	0,959

#### 4.3.3.2 Brand Consciousness (BCNSS)

Variabel *Brand Consciousness* memiliki empat indikator, dimana 1 indikator di reduksi karena tidak mencapai batas minimum yaitu 0,5. Sedangkan nilai factor loading indicator yang lain telah melewati batas, dengan perolehan BCNSS1 sebesar 0,63, variabel indikator BCNSS3 dan BCNSS4 secara statistik *factor loading* “*moderate acceptable*” dengan factor loading >0,5 yang mengacu pada (Laroche et al., 2013).

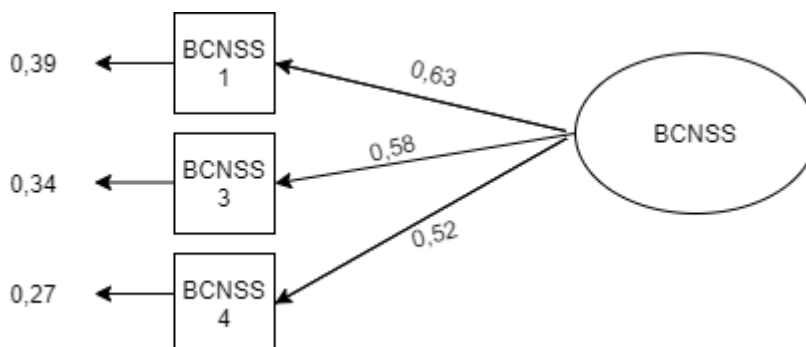


Gambar 4. 12 *Brand consciousness*

Tabel 4. 7 Nilai *mean* dan *std. deviation*

Variabel	Mean	Std. Deviation
BCNSS 1	4,27	0,893
BCNSS 2	3,82	1,096
BCNSS 3	3,88	1,118
BCNSS 4	3,89	1,038

Setelah di-reduksi pada BCNSS2 karena nilainya yang kurang dari nilai minimum. Reduksi ini berakibat penurunan pada BCNSS3 dan BCNSS4 yaitu menjadi 0,58 dan 0,52



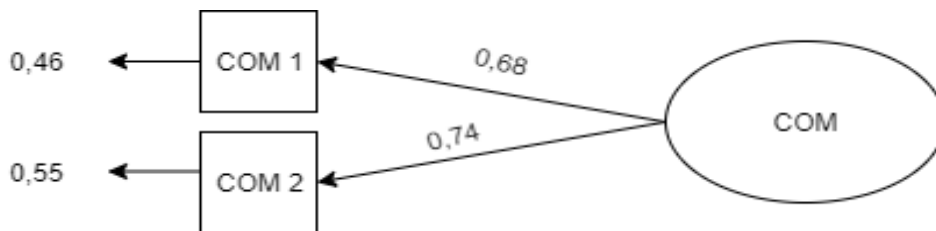
Gambar 4. 13 *Brand consciousness setelah direduksi*

Tabel 4. 8 nilai *mean* dan *std deviation* setelah reduksi

Variabel	Mean	Std. Deviation
BCNSS 1	4,27	0,893
BCNSS 3	3,88	1,118
BCNSS 4	3,89	1,038

#### 4.3.3.3 Customer/Company relationship (COM)

Variabel COM menanyakan bagaimana relasi anantara konsumen dengan produsen di industri *luxury sports shoes*. Variabel ini memiliki 2 variabel indikator yaitu COM 1 dan COM 2 yang merepresentasikan hubungan konsumen dengan perusahaan. Masing-masing indicator mendapatkan nilai 0,68 dan 0,74.



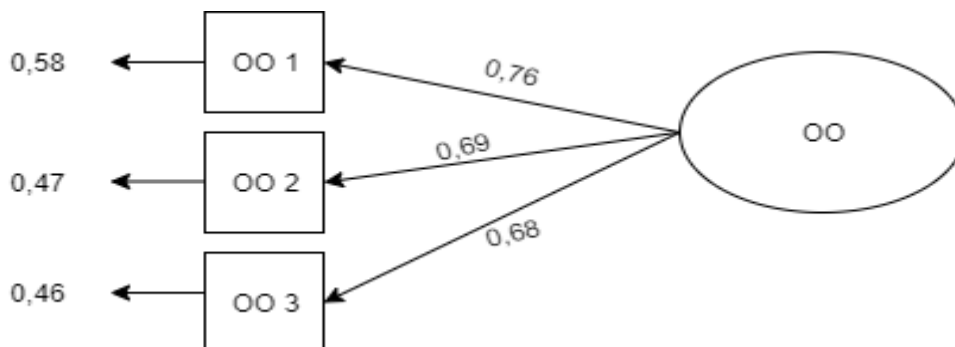
Gambar 4. 14 Customer/company relationship

Tabel 4. 9 nilai *mean* dan *std deviation*

Variabel	Mean	Std. Deviation
COM 1	3,48	0,941
COM 2	3,02	1,032

#### 4.3.3.4 Customer/Other customer relationship (OO)

Terdapat tiga variabel indicator di variabel OO, OO1 adalah faktor yang paling dominan terhadap yang lainnya dengan nilai sebesar 0,76, kemudian diikuti oleh OO2, OO3 secara berturut dengan nilai 0,69 dan 0,68.



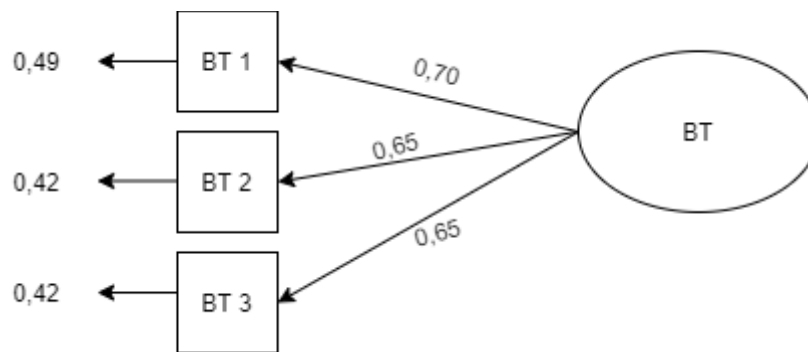
Gambar 4. 15 Customer/other customer relationship

Tabel 4. 10 nilai *mean* dan *std. deviation*

Variabel	Mean	Std. Deviation
OO 1	3,47	1,147
OO 2	3,35	1,238
OO 3	3,74	1,137

#### 4.3.3.5 Brand Trust (BT)

Pada variabel Brand Trust terdapat tiga variabel indikator pada variabel BT yaitu BT1, BT2, dan BT3 dengan masing-masing nilai 0,70; 0,65; 0,65. Secara model BT1, BT2, dan BT3 telah memenuhi syarat minimum faktor loading untuk merepresentasikan variabel BT.

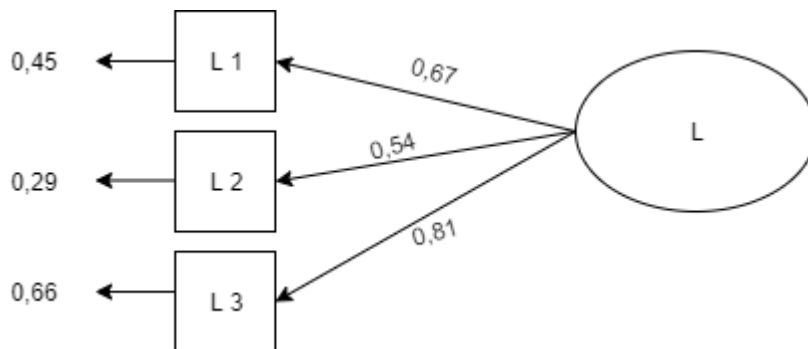


Gambar 4. 16 Brand Trust

Variabel	Mean	Std. Deviation
BT 1	4,11	0,817
BT 2	3,91	0,839
BT 3	3,83	0,945

#### 4.3.3.6 Brand Loyalty (L)

Pada variabel *Loyalty*, L3 memiliki nilai *factor loading* yang cukup tinggi dengan nilai 0,81. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek sneakers (*luxury sports shoes*). Sedangkan untuk L1 dan L2 secara urut; 0,67; 0,54.



Gambar 4. 17 Brand Loyalty



Tabel 4. 11 mean dan std deviation

<b>Variabel</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
L 1	3,63	1,024
L 2	3,43	1,135
L 3	3,95	0,846

Sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, setelah menghapus nilai factor loading yang kurang dari kriteria, dilakukan penghitungan ulang untuk melihat factor loading, AVE, CR, dan Cronbach alpha sesuai dengan standar yang berlaku.

Setelah dilakukan reduksi jumlah indikator SMAC berkurang menjadi 3 dan juga untuk BCNSS menjadi 3. Cronbach alpha pada SMAC naik tetapi untuk variabel BCNSS menurun walau tetap dalam batas minimum. Hal demikian juga terjadi pada construct reliability.

Tabel 4. 12 nilai Cronbach Alpha setelah reduksi

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Indikator</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Construct reliability</b>
Social Media Marketing Activities	3	0.805	0.694
Brand Consciousness	3	0.608	0.634
Customer/Company relationship	2	0.670	0.587
Customer/Other customer relationship	3	0.753	0.681
Brand Trust	3	0.684	0.668
Customer Loyalty	3	0.734	0.667

Tabel 4. 13 Nilai Ave setelah reduksi

<b>Variabel Indikator</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>AVE</b>
SMAC 1←SMAC	0.73	
SMAC 2←SMAC	0.78	0.573
SMAC 3←SMAC	0.76	
BCNSS 1←BCNSS	0.63	
BCNSS 3←BCNSS	0.58	0.335
BCNSS 4←BCNSS	0.52	
COM 1←COM	0.68	
COM 2←COM	0.74	0.505
OO 1←OO	0.76	
OO 2←OO	0.69	0.506
OO 3←OO	0.68	
BT 1←BT	0.73	
BT 2←BT	0.64	0.451
BT 3←BT	0.64	
L 1←L	0.66	
L 2←L	0.52	0.459
L 3←L	0.82	

#### 4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan Analisa menggunakan SEM agar hasil yang didapat dari Analisa SEM lebih akurat. Berikut rangkaian dari hasil uji asumsi klasik.

##### 4.3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Q-Q *plot*. Bisa dilihat ilustrasi Q-Q plot persebaran 6 variabel masih berada pada garis normal (lampiran 3). Hasil ini menunjukkan bahwa persebaran data masih berada di sekitar garis normal sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal.

##### 4.3.4.2 Uji Linearitas

Scatter plot digunakan untuk mengetahui linearitas dalam penelitian ini. Hasil dari analisis mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel penelitian bersifat linear. Terbukti dengan persebaran yang ada pada *scatter plot* tidak membentuk pola (lampiran 2)

##### 4.3.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan *software* SPSS 21. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen yang dapat mempengaruhi hubungan variabel independent dengan variabel dependen. Data dapat dikatakan lolos uji ini apabila nilai *variance inflation factors* (VIF) berada pada angka dibawah 10 (Ghozali, 2019).

Tabel 4. 14 Nilai multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Social media marketing</i>	0,569	1,759
<i>Brand consciousness</i>	0,573	1,745
<i>Customer/Company relationship</i>	0,848	1,179
<i>Customer/Other customer relationship</i>	0,752	1,329
<i>Brand trust</i>	0,536	1,864

Bisa dilihat pada tabel 4.14 bahwa nilai VIF dari ke 6 faktor tersebut berada dibawah nilai 10 dan nilai *tolerance* >0,10. Ini mengindikasi tidak terjadinya multikolinearitas pada data penelitian ini.

##### 4.3.4.4 Uji Homoskedastisitas

Dari hasil uji homoskedastisitas pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Data tersebar merata diatas dan

dibawah angka nol pada sumbu Y. sehingga, dapat dinyatakan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat homoskedastisitas.

#### 4.4 Model Struktural

Pada bab ini akan dibahas tentang analisis SEM dengan menggunakan AMOS 20. Analisis ini dilakukan untuk melihat signifikansi dan pengaruh structural yang sesuai dengan hipotesis. Sebelum dilakukan SEM, *confirmatory factor analysis* dan uji *model fit*. Dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah model dan uji *bivariat correlation*.

##### 4.4.1 Goodnes Of Fit

Setelah model struktural dianalisis, selanjutnya pengujian pada model yaitu dengan melakukan uji model fit. Dalam uji model fit itu sendiri akan dinilai dengan 3 bagian yaitu; *absolute fit measure*, *incremental fit measure* dan *parsimony measure*. Model yang akan diuji ditampilkan pada tabel 4. 15.

Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan uji fit model terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakan model structural. Berikut merupakan nilai uji model fit yang dijelaskan dalam tabel 4. 15:

Tabel 4. 15 Nilai *Goodness Of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
Absolute Fit Measure				
1	GFI	$\geq 0,7$	0,818	FIT
2	AGFI	$\geq 0,7$	0,752	FIT
3	RMR	$< 0,08$	0,087	Tidak Fit
4	RMSEA	$< 0,08$	0,098	Tidak Fit
Incremental Fit Measure				
5	NFI	$\geq 0,7$	0,746	FIT
6	CFI	$\geq 0,7$	0,823	FIT
7	IFI	$\geq 0,7$	0,827	FIT
8	TLI	$\geq 0,7$	0,785	FIT
Parsimony Fit Measure				
9	PNFI	0,60-0,90	0,615	FIT
10	PGFI	0,50-1,00	0,599	FIT

Sumber: (Ferdinand, 2002).

Berdasarkan nilai-nilai model fit yang telah didapat, terdapat 2 kategori pengukuran yang tidak melewati nilai *cut-off* yakni RMR, dan RMSEA. Hal ini mungkin terjadi sebab matriks input tidak merepresentasikan secara keseluruhan matriks *output*. Indeks *absolute fit measure* sangat bergantung pada jumlah sampel dan cenderung berubah-ubah berdasarkan nilai acaknya. Oleh karena itu, untuk

memastikan apakah model diterima atau tidak secara keseluruhan dapat dihitung berdasarkan banyaknya jumlah indeks yang terlampaui/*fit* yaitu sebanyak 3 tolok ukur yang *fit* (Ferdinand, 2002).

#### 4.4.1 Uji Hipotesis

Setelah model dikatakan layak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan struktural tersebut. Apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis tersebut signifikan.

Tabel 4. 16 Hasil *P-value* Hipotesis

Pengaruh	Estimate	<i>P-value</i>	Keterangan
BCNSS ← SMAC	0,741	0,002	Diterima
OO ← SMAC	0,836	0,002	Diterima
COM ← SMAC	0,239	0,028	Diterima
BT ← BCNSS	0,880	0,002	Diterima
BT ← COM	0,306	0,002	Diterima
BT ← OO	-0,41	0,683	Ditolak
L ← BT	0,908	0,002	Diterima

#### 1. Hipotesis SMAC (*Social Media Marketing*) berpengaruh positif terhadap BCNSS (*Brand Consciousness*).

Dapat dilihat pada tabel 4. 16 bahwa nilai signifikansi *p-value* bernilai 0,002. Angka ini merupakan indikasi bahwa *p-value* sangat kecil, sehingga *social media marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek *luxury sports shoes*. Sehingga dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berperan besar dalam meningkatkan atau membuat kesadaran akan suatu merek. Hal ini juga ditunjang dengan tren saat ini oleh para konsumen melalui sosial media.

#### 2. Hipotesis SMAC (*Social Media Marketing*) berpengaruh positif terhadap OO (*Customer/Other customer relationship*).

Dari data tabel 4. 16 nilai signifikansi *p-value* bernilai 0,002 hal ini mengindikasikan bahwa *p-value* sangat kecil, sehingga *Social media marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap relasi antara konsumen dengan konsumen yang lainnya. Hal ini terjadi dikarenakan manusia sebagaimana makhluk sosial senang membagikan aktivitas atau hobi yang mereka gemari di ranah sosial media (Laroche et al., 2013). Hal ini

memicu bagaimana interaksi antara konsumen dengan konsumen yang lain untuk berinteraksi pada hobi yang sama yaitu; *luxury Sports Shoes*.

**3. Hipotesis SMAC (*Social Media Marketing*) berpengaruh positif terhadap COM (*Customer/Company relationship*).**

Melihat dari nilai *p-value* dengan nilai 0,028 yang masih memenuhi standard  $p < 0,05$  maka hipotesis ini diterima. Relasi antara konsumen dengan perusahaan merupakan hal yang vital dan juga seharusnya diperkuat oleh suatu perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di industri *luxury sports shoes*.

**4. Hipotesis BCNSS (*Brand Consciousness*) berpengaruh positif terhadap BT (*Brand Trust*).**

Kesadaran akan merek merupakan hal yang vital pada pemahaman dan juga loyalitas konsumen. Konsumen cenderung menjadi loyal kepada suatu produk karena sudah mengerti/sadar akan merek tersebut lalu menjadi percaya akan brand tersebut. Melihat dari nilai *p-value* dengan nilai 0,002 maka bisa disimpulkan bahwa memang kesadaran akan merek sangat berpengaruh pada kepercayaan suatu merek, khususnya *luxury sports shoes*.

**5. Hipotesis COM (*Customer/Company relationship*) berpengaruh positif terhadap BT (*Brand Trust*).**

Kepercayaan akan suatu perusahaan merupakan buah hasil dari bagaimana relasi yang dibuat oleh suatu perusahaan sehingga terjadinya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, hal ini sangat vital mengingat industri sneakers atau *Luxury Sports Shoes* ini sangat *volatile*. Berdasarkan tabel 4. 16 nilai *p-value* hipotesis COM terhadap BT adalah 0,002. Nilai yang sangat kecil mengindikasikan COM sangat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan suatu merek.

**6. Hipotesis OO (*Customer/Other customer relationship*) berpengaruh positif terhadap BT (*Brand Trust*).**

Nilai *p-value* pada variabel OO sesuai dengan tabel 4. 16 menunjukkan angka 0,683 yang berarti OO tidak memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan merek suatu merek *luxury sports shoes*. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ini tidak diterima. Kondisi ini terjadi

karena relasi antara konsumen dengan konsumen yang lain tidak secara langsung memberikan kepercayaan kepada suatu merek, melainkan hanya awareness pada sebuah produk.

#### **7. Hipotesis BT (*Brand Trust*) berpengaruh positif terhadap L (*Brand Loyalty*).**

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan hal yang diperlukan sebelum konsumen mendapatkan loyalitas pada sesuatu merek. Kepercayaan merek merupakan pendahulu dari loyalitas merek (Laroche et al., 2013). Dilihat dari data di tabel 4. 16 nilai *p-value* hipotesis BT terhadap L mendapatkan 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara BT dan L sangat signifikan dan positif. Bisa ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan sebuah merek sangat mempengaruhi loyalitas suatu merek.

#### **4.5 Implikasi Manajerial**

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai implikasi yang dapat direkomendasikan kepada pihak perusahaan pada industri *luxury sports shoes* dari temuan hasil olah data menggunakan SEM. Selain itu, implikasi ini juga didapatkan dari hasil analisis responden berdasarkan data demografi, data *usage*/penggunaan, serta analisis persilangan kedua data tersebut (Analisis tabulasi silang).

##### **4.5.1 Implikasi Manajerial: Analisis Demografi**

Pada analisis demografi terdapat beberapa poin yang diteliti yaitu; *gender*, usia, dan rerata pendapatan perbulan. Pada *gender* sendiri perbandingannya memang terlihat sangat jauh, perbandingan pria dan wanita adalah 73:27. Hal ini disebabkan karena pilihan pada sepatu wanita hanya terbatas dan juga desain yang diberikan terkesan monoton (Highsnobiety, 2016). Masalah ini sebenarnya merupakan hal yang vital sekaligus menjadi peluang bagi perusahaan yang bergerak di industri *luxury sports shoes*, dimana alih-alih memberikan desain yang monoton seperti warna *pink*, *peach*, dan sebagainya perusahaan seharusnya menyamakan desain yang sudah ada dengan mengganti ukuran pada sepatu menjadi ukuran untuk wanita.

Saat ini *luxury sports shoes* tidak hanya dipakai dan digunakan oleh pria tetapi sudah menjadi sesuatu yang *unisex*, sehingga kesetaraan desain yang terjadi seharusnya selaras. Pada masalah usia, sangat terlihat bahwa konsumen yang

cenderung menggunakan dan membeli luxury sports shoes merupakan kaum muda dengan jangkauan umur 18-27 tahun dengan perolehan 125 responden dan juga diikuti dengan umur 28-37 dengan perolehan 25 responden. Berbanding sangat jauh dengan jangkauan umur 38-47 dan 48-57 tahun yang total hanya mendapat 20 responden. Hal ini merupakan kesenjangan umur yang sangat besar dengan perbedaan yang sangat jauh, sehingga seharusnya perusahaan membuat marketing campaign dan desain yang cocok dengan konsumen yang memiliki rentang umur diatas 40 tahun.

#### **4.5.2 Implikasi Manajerial: Analisis Usage**

Pada analisis *usage* terdapat beberapa poin yang diteliti yaitu; Merek dari *luxury sports shoes*, *behavior* pembelian *luxury sports shoes*, dan rerata pembelian *luxury sports shoes* dalam kurun 1 tahun. Pada merek sendiri didominasi oleh Nike dan Adidas dengan jumlah 54 dan 51 responden, hal ini terjadi karena *brand* yang dimiliki oleh kedua merek tersebut sudah kuat dan juga kegiatan marketing mereka yang sudah lebih baik dari merek yang lain, Nike dan Adidas sangat menjalan digital marketing mereka dengan iklan mereka muncul di berbagai platform, mulai dari sosial media hingga iklan di *website*. Hal ini seharusnya diikuti oleh merek-merek yang lain sehingga penjualan mereka setidaknya bisa mengikuti pertumbuhan penjualan dari Nike dan Adidas. Jika melihat dari konsumen yang mayoritas merupakan konsumen muda maka sangatlah penting dan vital untuk terus melakukan kegiatan *digital marketing*, mengingat konsumen muda yang sangat aktif di sosial media. Yang kedua merupakan *behavior* dalam pembelian *luxury goods* khususnya *luxury sports shoes* yang terbagi menjadi 5 tipe; Harga barang, kelangkaan brang, tren, konsumsi hedonis, dan kualitas barang (Vigneron & Johnson, 1999).

Sekitar 96 responden menjawab bahwa mereka membeli *luxury sports shoes* karena kualitas barang yang diproduksi dan dijual oleh suatu merek *luxury sports shoes*, jika membicarakan soal kualitas memang berbanding lurus dengan harga yang akan dijual, dengan semakin baiknya kualitas barang maka harga barang juga akan naik, perusahaan memiliki tantangan untuk mendapatkan nilai equilibrium dimana harga dan kualitas yang diberikan sesuai mengingat bahwa mayoritas konsumen juga merupakan konsumen muda dengan umur 18-27 yang notabene

memiliki kekuatan finansial yang tidak terlalu besar dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Hal ini juga dibuktikan dengan rata-rata pembelian yang dilakukan oleh konsumen *luxury sports shoes* dimana dalam setahun mayoritas hanya membeli 1 atau 2 kali produk dari *luxury sports shoes* itu sendiri.

#### **4.5.3 Implikasi Manajerial: Analisis Tabulasi silang**

Pada analisis tabulasi silang diteliti 2 tabulasi silang yaitu; tabulasi silang 1 dengan data usia – Pendapatan per bulan – Frekuensi pembelian *luxury sports shoes* dalam kurun 1 tahun terakhir dan tabulasi silang 2 dengan data *Brand luxury sports shoes* – Gender pengguna *luxury sports shoes* – *Behavior* pembelian *luxury sports shoes*. Pada tabulasi silang 1 didapatkan bahwa walaupun konsumen dengan rentang umur 48-57 tahun hanya sedikit tetapi 100% responden membeli *luxury sports shoes* sebanyak lebih dari 4 kali dalam setahunnya, retention seperti ini merupakan hal yang paling penting bagi pelaku usaha khususnya di industri *luxury sports shoes*. Memang dalam segi GMV (*Gross merchandise volume*) kaum muda dengan rentang umur 18-27 menjadi mayoritas tetapi pembeliannya hanya 1 sampai 2 kali dalam setahun, hal ini wajar tentunya karena *financial power* yang mereka miliki juga tidak sebesar dengan konsumen yang masuk dalam rentang umur 48-57 tahun. Sehingga hal ini seharusnya menjadi pertimbangan untuk perusahaan *luxury sports shoes* untuk juga memfokuskan pada konsumen dengan usia yang sudah tergolong tua. Berbeda dengan tabulasi silang 2 yang lebih melihat persona dari konsumen suatu merek yang spesifik. Hal yang menarik ditemukan merupakan bagaimana konsumen wanita membeli merek hanya Adidas dengan perolehan 45 responden, perilaku konsumen wanita dalam membeli merek Adidas terbagi menjadi 2 yaitu; tren dan juga kualitas barang, hal ini terjadi karena adidas sendiri yang memiliki varian produk yang sangat cocok untuk wanita dengan varian seperti adidas Stan Smith, Pharrel Williams tennis Hu, Gazelle cutout dan juga Falcon yang ambasadornya adalah Kylie Jenner yang merupakan salah satu tokoh wanita yang sangat terkenal diseluruh dunia. Adidas juga sangat mementingkan pasar wanita dengan merekrut eksekutif wanita yang mengerti dengan pasar wanita, lalu marketing pada sosial media yang menarik dan mempunyai relasi dengan wanita (Schlossberg, 2016). Untuk Vans sendiri mayoritas konsumennya membeli produk mereka karena harga barang, harga dari produk Vans sendiri memang tidak terlalu



tinggi seperti merek yang lainnya, produsen sepatu skate ini memang menyajikan harga barang yang tidak terlalu tinggi tetapi memiliki reliabilitas yang baik sehingga sepatu ini bisa bertahan lama, hal ini memang menjadi masalah dan tantangan pada industri *luxury sports shoes* dimana mencari equilibrium pada harga dan kualitas menjadi pembatas. Hal yang berbeda juga terjadi pada sepatu lari Y-3 by Yohji Yamamoto, sepatu lari dari *designer* Yohji Yamamoto ini dibeli konsumen karena harganya yang mahal dikarenakan eksklusivitasnya. Nike juga menjadi merek yang menarik untuk di Analisa dikarenakan walaupun mayoritas membeli karena kualitas barangnya tetapi ada beberapa yang membeli karena motivasi hedonis dan juga kelangkaan barang pada produk Nike seperti Air max 1 OG dan juga Air max 98.

#### **4.5.4 Implikasi Manajerial: Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)**

Pada analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) ada beberapa implikasi manajerial yang dapat digunakan, seperti bagaimana pengaruh positif dari aktivitas pemasaran di sosial media yang berpengaruh kepada kesadaran akan merek suatu konsumen terhadap suatu merek *luxury sports shoes*, kemudian aktivitas pemasaran di sosial media juga mempengaruhi CCM (*Customer centric model*) dimana saat ini aktivitas pemasaran sudah seharusnya lebih personal kepada persona atau konsumen yang dituju, hal ini dilakukan guna untuk membuat aktivitas pemasaran suatu merek *luxury sports shoes* menjadi efektif dan tepat sasaran sehingga *marketing expenses* yang dikeluarkan akan berbanding lurus dengan GMV yang didapat oleh suatu merek *luxury sports shoes*. Selain itu, kesadaran akan merek sangat berpengaruh kepada kepercayaan merek. Kepercayaan merek memang sangat sulit di ukur dan didapatkan karena hal ini sangatlah subjektif konsumen, sehingga hal ini sangatlah dibutuhkan untuk percaya maka konsumen harus mengetahui atau sadar akan suatu merek tersebut, bagaimana *value* dan *novelty* yang diangkat bisa diterima dan dirasakan oleh konsumen. Berbeda halnya dengan CCM dimana relasi antara konsumen dengan konsumen yang lain tidak berpengaruh sama sekali terhadap kepercayaan suatu merek dikarenakan relasi yang terjadi ini hanya sebatas *awareness* yang terbentuk dan juga preferensi akan suatu produk pada satu konsumen sangat berbeda dengan konsumen yang lain sehingga hal tersebut bisa menjadikan sesuatu opini menjadi bias, bertolak belakang

dengan relasi konsumen dengan perusahaan yang berpengaruh dikarenakan relasi ini secara langsung memberikan efek kepada konsumen. kemudian sudah terbukti bahwa memang dengan percaya akan suatu merek maka terjadilah loyalitas pada merek itu sendiri (Laroche et al., 2013). Hal ini menjadi hal yang wajar dikarenakan kepercayaan merupakan tahapan sebelum adanya loyalitas. Semua hal tersebut dimulai dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan di sosial media, sosial media menjadi “*sweet spot*” dalam aktivitas pemasaran khususnya pada industri *luxury sports shoes* dikarenakan penggunaanya merupakan mayoritas konsumen dari merek-merek *luxury sports shoes* yaitu anak muda dan juga kemudahan dalam melakukan kontrol dan juga manajemen pemasarannya yang mudah dan fleksibel.

Tabel 4. 17 Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
<b>Analisis Demografi</b>	Pengguna <i>Luxury sports shoes</i> didominasi oleh pada pengguna pria dengan 73% dari total responden	1	Pihak perusahaan <i>luxury sports shoes</i> mengembangkan desain sepatu yang unisex dan juga desain yang sudah ada, yang laku dipasaran agar dibuat dengan <i>size</i> wanita, sehingga wanita memiliki pilihan yang sama dengan para pria dalam memilih <i>luxury sports shoes</i> .
	Pengguna <i>Luxury sports shoes</i> didominasi oleh pengguna umur muda diantara umur 18-27 dan juga umur 28-37 tahun.	2	Pihak perusahaan <i>luxury sports shoes</i> dapat melakukan langkah/strategi untuk mendorong penetrasi penggunaan pada usia lanjut yang saat ini pasar <i>luxury sports shoes</i> masih didominasi oleh kaum muda, salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan strategi pemasaran dengan tema dan juga <i>persona building</i> untuk usia yang sudah lanjut.
<b>Analisis Usage/Penggunaan</b>	Mayoritas dari konsumen (responden) di dominasi oleh 2 merek besar yaitu; Nike (54) dan Adidas (51) pembelian.	3	Sangat terlihat bagaimana 2 perusahaan besar ini sangat mendominasi pada market <i>luxury sports shoes</i> . Hal ini tidak terlepas dari kegiatan pemasaran mereka di dunia digital. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh perusahaan lain adalah bagaimana pemasaran <i>digital</i> yang <i>holistic</i> dan juga lebih sistematis di dunia digital dan juga <i>keyword engine</i> .
	<i>Behavior</i> dalam pembelian <i>luxury sports shoes</i> didominasi oleh kualitas barang (perfeksionis) sebanyak 96 responden	4	Mayoritas dari pembeli dan pengguna <i>luxury sport shoes</i> menginginkan kualitas barang yang baik dalam produk yang mereka gunakan, hal ini bisa menjadi tantangan dan juga sebuah keuntungan bagi perusahaan <i>luxury sports shoes</i> . Dimana rata-rata perusahaan <i>luxury sports shoes</i> ini memiliki kualitas barang yang sangat baik, tetapi memiliki kelemahan yaitu harga barang yang akhirnya sangat mahal. Harus diingat bagaimana mayoritas dari pembeli merupakan konsumen muda dengan umur 18-27 tahun.
	Pembelian <i>luxury sports shoes</i> dalam kurun 1 tahun mayoritas membeli sekitar 1-2 kali	5	Hal yang wajar jika terjadi hal yang demikian dimana pembelian hanya terjadi 1 atau 2 kali dalam setahun, melihat harganya yang tidak murah dan kualitas barang yang baik sehingga lebih <i>durable</i> maka tidak cepat rusak. Lalu juga ada faktor bagaimana kekuatan finansial konsumen yang masih rendah mengingat umurnya juga

Tabel 4. 17 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Tabulasi silang	Pengguna <i>Luxury sports shoes</i> dengan umur lanjut 48-57 tahun membeli <i>luxury sports shoes</i> lebih dari 4 kali dalam setahun.	6	Tingkat <i>retention</i> seperti ini dalam satu tahun sangatlah impresif dan juga menjadi hal yang baik bagi perusahaan, agar hal ini menjadi lebih efektif perusahaan bisa membuat bundling sepatu orang tua dengan anaknya atau dengan istrinya. Hal ini dilakukan agar anak yang menggunakan ini sejak dini sudah diberi paparan tentang merek tersebut, agar loyalitas yang didapat lebih mengena dikarenakan memaparan produk mulai dari umur yang muda.
	Pengguna <i>Luxury sports shoes</i> wanita mayoritas menggunakan sepatu dengan merek Adidas.	7	Adidas sejak tahun 2016 selalu memperbaiki aktivitas penjualan market untuk menembus pasar sepatu wanita, hal ini dilakukan dengan penyesuaian <i>size</i> yang ada pada sepatu yang terkenal, eksekutif perusahaan wanita, lalu produk sepatu yang <i>unisex</i> tetapi menggunakan <i>ambassador</i> wanita. Hal ini bisa ditiru atau diimplementasikan sesuai kultur perusahaan yang lain, karena <i>market</i> wanita yang kesempatannya masih terbuka lebar.
Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Faktor <i>Social media marketing</i> berpengaruh pada kesadaran merek suatu merek luxury sports shoes.	8	<p>Dari hasil uji SEM ini, beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan <i>luxury sports shoes</i> yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pemetaan pada consumers persona agar kegiatan <i>digital marketing</i> yang dilakukan pada <i>social media marketing</i> dan juga SEO/SEM menjadi lebih efisien dan juga <i>reach</i>nya yang lebih luas. Sehingga konsumen akan lebih mudah mendapati informasi tentang suatu merek <i>luxury sports shoes</i>.</li> <li>• Pemanfaatan <i>channel</i> sosial media yang efektif dan juga tepat sasaran, dengan menggunakan kekuatan atau kelebihan di tiap-tiap <i>channel</i> sosial media seperti Instagram, Facebook, LinkedIn dan juga Twitter.</li> <li>• Perusahaan <i>luxury sports shoes</i> juga bisa menggunakan akun sosial media pihak ketiga dalam penggunaan aktivitas <i>marketing</i>nya, seperti Hypebeast, ComplexSports, dan juga SneakersMagazine.</li> </ul>
	Faktor <i>social media marketing</i> berpengaruh pada relasi antara konsumen dengan konsumen yang lain.		
	Faktor <i>social media marketing</i> berpengaruh pada relasi konsumen dengan perusahaan.		
	Faktor <i>brand consciousness</i> berpengaruh pada kepercayaan merek suatu perusahaan.		
	Faktor <i>consumer to other consumers relationship</i> tidak berpengaruh pada kepercayaan merek.		

Tabel 4. 17 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
<b>Analisis Structural Equation Modelling (SEM)</b>	<p>Faktor <i>consumer to company relationship</i> berpengaruh terhadap kepercayaan merek.</p> <hr/> <p>Faktor <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas merek luxury sports shoes.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan <i>luxury sports shoes</i> dianjurkan untuk menggunakan <i>custom influencer</i> diberbagai negara untuk meningkatkan <i>trust</i> yang diterima oleh konsumen lebih cepat dan lebih baik.</li> </ul>

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dibahas tentang kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan pada bagian sebelumnya (Pengumpulan dan pengolahan data) untuk menjawab tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini. Selain itu terdapat juga saran untuk objek dan penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya di bagian analisis dan diskusi, akan dipaparkan penarikan kesimpulan-kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian, berikut adalah beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Pada penelitian ini menyuguhkan 7 hipotesis untuk diuji pada masing-masing variabel, dimana hasilnya 6 hipotesis diterima dan bernilai positif yang menandakan hubungan berbanding lurus antar keterkaitan variabel. Faktor yang dinyatakan tidak diterima pada model ini merupakan hubungan antara *customer/other customer relationship* terhadap brand trust, hal ini disebabkan oleh relasi yang dijalin oleh konsumen tidak langsung membuat suatu konsumen lain percaya akan suatu merek dan sedangkan konsumen tersebut juga memiliki preferensi yang berbeda dengan konsumen yang lain.
2. Pengguna *produk luxury sports shoes*, mayoritas merupakan konsumen muda dengan rentang umur 18-27 tahun (125 responden) dan konsumen umur menengah 28-37 tahun (25 responden). Hal yang menarik didapatkan juga merupakan bagaimana preferensi konsumen wanita yang cenderung membeli sepatu dengan merek Adidas, hal ini disebabkan oleh kemampuan Adidas dan juga keseriusannya dalam mengembangkan pasar untuk wanita.
3. Dari karakteristik yang dijabarkan dan juga penelitian pada faktor-faktor yang disajikan maka akan diberikan beberapa rumusan rekomendasi manajerial kepada perusahaan agar sosial media sendiri mampu meningkatkan *brand equity* suatu perusahaan, khususnya di aspek loyalitas merek:
  - Pemanfaatan *channel* sosial media yang efektif dan juga tepat sasaran, dengan menggunakan kekuatan atau kelebihan di tiap-tiap

*channel* sosial media seperti Instagram, Facebook, dan juga Twitter.

- Melakukan pemetaan pada *consumers persona* agar kegiatan *digital marketing* yang dilakukan pada social media marketing dan juga SEO/SEM menjadi lebih efisien dan juga *reach*nya yang lebih luas. Sehingga konsumen akan lebih mudah mendapati informasi tentang suatu merek *luxury sports shoes*.
- Penyeimbangan *gender*, dengan membuat *scheduling* di akun sosial media perusahaan untuk jadwal posting yang menjurus pada *gender* pria, *gender* wanita, atau post yang *unisex*. Sehingga sosial media suatu perusahaan tidak hanya menjurus pada satu gender dan juga tidak terkesan hanya “jualan” tanpa membuat sesuatu konten yang mengandung *equity* dari perusahaan tersebut.
- Melakukan diversifikasi pasar untuk konsumen dengan golongan umur diatas 40 tahun, hal ini dilakukan dengan melihat data pada Analisa tabulasi silang dimana konsumen dengan umur diatas 40 tahun khususnya konsumen golongan 48-57 tahun merupakan golongan konsumen dengan *retention rate* terbesar dan tterbaik yaitu 100% responden menyatakan mereka membeli *luxury sports shoes* lebih dari 4 kali dalam setahunnya.

## 5.2 Saran

Bagian saran ini akan memaparkan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat membantu sebagai bentuk kontribusi pada penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa beberapa bagian. Pertama, objek pada penelitian ini hanya berfokus atau hanya khusus meneliti objek *Luxury sports shoes* sehingga implikasi manajerial yang diberikan hanya dikhususkan kepada perusahaan pada industri *luxury sports shoes*. Yang kedua, rujukan kuesioner merupakan jurnal yang membahas tentang peran pemasaran sosial media secara general bukan pada satu objek tertentu. Ketiga, dari segi



responden penelitian ini masih di dominasi oleh konsumen dengan rentang umur 18-27 tahun yang memang konsumen dominasi pada industri *luxury sports shoes*.

### **5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya**

Saran yang bisa diberikan kepada penelitian selanjutnya merupakan, pemasaran sosial media tidak hanya bisa diimplementasikan kepada objek *luxury sports shoes*, tetapi bisa dikembangkan dengan objek yang lainnya. Karena sejatinya pemasaran sosial media merupakan sesuatu yang general dan bisa dikembangkan di industri manapun. Saran kedua adalah bagaimana konsiderasi *E-wom* atau relasi antara konsumen dengan konsumen yang lain, hal ini merupakan sesuatu yang tidak bisa terkontrol dan juga riskan untuk perusahaan. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan *E-wom* sebagai variabel pendukung pada penelitian tentang aktivitas pemasaran pada sosial media yang mempengaruhi loyalitas merek. Dengan mengganti objek dan juga memberikan konsiderasi pada hal tersebut penelitian selanjutnya akan mendapatkan *insight* baru dan juga implikasi yang berbeda dan berguna untuk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. luxury brands. *European Journal of marketing*.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach. *journal of Marketing Management*, 12(5), 417-436.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17): Sage publications.
- Business Insider. (2019 , juli 30). *Photos show the rise and fall of Nike's iconic Air Jordan sneakers — and how the shoes are making a comeback 15 years after Michael Jordan's retirement*. Retrieved from [www.businessinsider.com: https://www.businessinsider.com/nike-jordan-brand-rise-and-fall-history-2019-5?IR=T](https://www.businessinsider.com/nike-jordan-brand-rise-and-fall-history-2019-5?IR=T)
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17): Sage publications.
- 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.
- Cheng, H. K., & Dogan, K. (2008). Customer-centric marketing with Internet coupons. *Decision Support Systems*, 44(3), 606-620.

- CNBC Indonesia. (2018, februari 28). *Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com:https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- CNN INDONESIA. (2018, november 12). *Melacak Jejak Tren Sneakers*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com:https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181109191643-277-345367/melacak-jejak-tren-sneakers>
- Danziger, P. N. (2011). *Putting the Luxe Back in Luxury: How New Consumer Values Are Redefining the Way We Market Luxury*. Paramount Market Publishing.
- Delerue, H., Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Derham, R. P. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *PACIS*, 1-9.
- Digimind. (2018, nopember 30). *93% of Consumer Engagement with Luxury Brands Happens on Instagram*. Retrieved from [digimind.com:https://www.digimind.com/news/press-releases/93-of-consumer-engagement-with-luxury-brands-happens-on-instagram/](https://www.digimind.com/news/press-releases/93-of-consumer-engagement-with-luxury-brands-happens-on-instagram/)
- Drakopoulos, S. A. (2008). The paradox of happiness: towards an alternative explanation. *Journal of Happiness Studies*, 9(2), 303-315.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*, 27(1), 35-44.
- Dow Jones. (2019, september). *S&P Global Luxury Index*. Retrieved from <https://us.spindices.com:https://us.spindices.com/indices/equity/sp-global-luxury-index>
- Eco, U. (1990). *Travels in Hyperreality*. Mariners Book .
- El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of

- Accept. *Educational Technology Research and Development*, 65(3), 743-763.
- Euro, R. (2010). Worldwide. (2010). *Prosumer Report. The New Consumer in the Era of Mindful Spending*.
- Fact monster. (2000). *The History of Sneakers*. Retrieved from <https://www.factmonster.com:https://www.factmonster.com/cool-stuff/fashion-and-dress/history-sneakers>
- Faison, E. W. (1977). The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior. *Journal of consumer research*, 172-175.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor). Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40.
- Glejser, H. (1969). A new test for heteroskedasticity. *Journal of the American Statistical Association*, 64(325), 316-323.
- Godey, B. M. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 213.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*: Pearson Higher Ed.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Haryono, S. (2017). Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL & PLS. In: PT. LUXIMA METRO MEDIA.
- Heddels. (2014, december 20). *The Humble History of the Sneaker*. Retrieved from <https://www.heddels.com>: <https://www.heddels.com/2014/12/humble-history-sneaker/>
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Highsnobiety. (2016, June 14). *Why Do Women's Sneaker Options Suck so Much?* Retrieved from [www.highsnobiety.com](http://www.highsnobiety.com): <https://www.highsnobiety.com/2016/06/14/sneakers-for-women-suck/>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*: Sage publications.
- Hymas, C. (2018, August 2). *A decade of smartphones: We now spend an entire day every week online*. Retrieved from [Telegraph.co.uk](http://Telegraph.co.uk): <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/01/decade-smartphones-now-spend-entire-day-every-week-online/>
- 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.
- Jacoby, J. (1971). *Brand loyalty: A conceptual definition*. Paper presented at the Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association.

- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Katz, J. (2016). *Speaking American: How Y'all, Youse, and You Guys Talk: A Visual Guide*: Houghton Mifflin Harcourt.
- KHAN, I., HAMEED, Z., & S, K. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 25(1), 43-65.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (1997). *Instructor's Manual to Accompany Product Management*: McGraw-Hill/Irwin.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Malhotra, N. K., & David, F. B. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. New York: Prentice Hall.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mason, R. S. (1980). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. Salford: University of Salford,
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

- McCloskey, D. N., & Ziliak, S. T. (1996). The standard error of regressions. *Journal of economic literature*, 34(1), 97-114.
- Miraja, B. A., Persada, S. F., Prasetyo, Y. T., Belgiawan, P. F., & Redi, A. P. (2019). Applying Protection Motivation Theory To Understand Generation Z Students Intention To Comply With Educational Software Anti Piracy Law. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 14(18), 39-52.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335.
- McKinsey. (2014, May). *Luxury shopping in the digital age*. Retrieved from mckinsey.com: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intention to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- MSCI. (2019, July 10). *MSCI EUROPE TEXTILES, APPAREL AND*. Retrieved from MSCI.COM: <https://www.msci.com/documents/10199/a6484b68-8345-435c-bd77-24ee4bc6ac17>
- MSV, J. (2019, May 12). *Three Products That Show How Microsoft Is Leading The IoT And Edge Revolution*. Retrieved from Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/janakirammsv/2019/05/12/three-products-that-show-how-microsoft-is-leading-the-iot-and-edge-revolution/#7b6b1915531f>
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- NIKE. (2017, maret 5). *Air Sole Innovation*. Retrieved from purpose.nike.com: <https://purpose.nike.com/air-sole-innovation>

- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of consumer marketing*, 26(1), 15-27.
- Pribut, S., & Richie, D. (2002). 2002: A Sneaker Odyssey. *A Brief History of Sneakers. Podiatric Medicine and Surgery*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. In: New Jersey: Prentice Hall.
- Schlossberg, M. (2016, February 18). *Adidas is working to fix a huge mistake it's been making for decades*. Retrieved from [www.businessinsider.sg: https://www.businessinsider.sg/adidas-is-now-selling-to-women-2016-2/?r=U](http://www.businessinsider.sg/https://www.businessinsider.sg/adidas-is-now-selling-to-women-2016-2/?r=U)
- Semmelhack, E. (2015). *Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture*. Skira Rizzoli.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10): Pearson Toronto, Canada.
- Spenner, P. (2012, May 12). *To Keep Your Customers, Keep It Simple*. Retrieved from Hbr.org: <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sports fitness . (2018, mei 24). *UNDERSTANDING THE EVOLUTION OF THE RUNNING SHOE*. Retrieved from [https://www.sports-fitness.co.uk: https://www.sports-fitness.co.uk/blog/evolution-of-the-running-shoe](https://www.sports-fitness.co.uk/https://www.sports-fitness.co.uk/blog/evolution-of-the-running-shoe)
- Statista. (2019, mei 15). *Nike Still on Top of the Sneaker World*. Retrieved from [https://www.statista.com: https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/](https://www.statista.com/https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/)



- StockX.com. (2017, september 9). *Jordan 1 Retro High Off-White Chicago*. Retrieved from stockx.com: <https://stockx.com/air-jordan-1-retro-high-off-white-chicago>
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3). 248-264.
- The idleman . (2014 , september 16). *The History Of Sneakers*. Retrieved from theidleman.com: <https://theidleman.com/pages/the-history-of-sneakers>
- Turkington, R., Van Kempen, R., & Wassenberg, F. (2004). High-rise housing in Europe: Current trends and future prospects. *Housing and Urban Policy Studies* 28.
- UBS Evidence lab. (2018, november). *Apple retention rate*. Retrieved from businessinsider.sg: <https://www.businessinsider.sg/apple-stock-price-survey-results-should-be-worry-ubs-2019-5/?r=US&IR=T>
- VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 43-50.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Wedianto, A., & Sari, H. L. (2016). Analisa Perbandingan Metode Filter Gaussian, Mean Dan Median Terhadap Reduksi Noise. *Jurnal Media Infotama*, 12(1).
- Whitelock, J., Cadogan, J. W., Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.

- World Bank . (2019, september 23). *GDP growth (annual %)*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/>  
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Wright, L. T., Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of marketing*.
- Yi-Cheon Yim, M., L. Sauer, P., Williams, J., Lee, S.-J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International marketing review*, 31(4), 363-389.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner *online*



## Kuesioner Loyalitas Merek Pada Studi Kasus: Sneakers (Luxury Sports Shoes)

Perkenalkan, saya Evan Kuncoro Jati, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, saat ini sedang dalam proses pengerjaan skripsi dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty Studi Kasus: Luxury Sports Shoes".

Maka dari itu saya membutuhkan kesediaan Anda yang pernah menggunakan Sneakers (Luxury Sports Shoes) untuk turut berpartisipasi kurang lebih 5 menit untuk mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini dilakukan karena tren Sneakers di Indonesia yang sedang emerging, pada tren yang pesat ini ada beberapa masalah yang dihadapi brand-brand yang menjual produk sneakers (Luxury Sports Shoes). Hasan Minhaj mengatakan pada acaranya The Patriot Act with Hasan Minhaj, "Hype is a kind of big excitement. That has deep emptiness at its core." kasus ini menjadi hal yang serius jika tidak ada loyalitas konsumen pada suatu merek dikarenakan dengan mudahnya konsumen akan berganti dari satu merek ke merek yang lain.

Dengan masalah yang terjadi sesuai penejelasan di atas maka penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh aktivitas social media marketing pada brand-brand sneakers (Luxury Sports Shoes) terhadap loyalitas merek dari suatu brand tersebut.

Atas bantuan dan ketersediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Apabila ada yang ingin ditanyakan dapat menghubungi:  
081380670744/[evankuncoro@gmail.com](mailto:evankuncoro@gmail.com)

Apakah Anda mempunyai Sneakers (luxury sports shoes)? \*

- Ya
- Tidak

Apakah anda mempunyai Sneakers (luxury sports shoes) dengan harga lebih dari IDR 1.500.000? \*

- Ya
- Tidak

Apakah anda mengikuti akun media sosial dari suatu brand terkait yang sudah anda miliki? \*

- Ya
- Tidak

Next

### Profil Anda

Untuk memetakan segmentasi pengguna Sneakers (Luxury Sports Shoes), peneliti ingin mengetahui profil dan perilaku penggunaan Sneakers (Luxury Sports Shoes). Data yang diisikan pada bagian ini akan dijaga kerahasiannya.

Jenis Kelamin \*

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia \*

- 18–27 Tahun
- 28–37 Tahun
- 38–47 Tahun
- 48–57 Tahun

Tempat Tinggal (Kota) \*

Your answer

Rata-rata Pendapatan dalam sebulan \*

- IDR 1.000.000 – IDR 5.000.000
- IDR 5.000.001 – IDR 10.000.000
- IDR 10.000.001 – IDR 15.000.000
- IDR 15.000.001 – IDR 25.000.000
- > IDR 25.000.001

Back

Next

### Pengguna Sneakers (Luxury Sports Shoes)

Pada bagian ini, yang akan ditanyakan terkait dengan penggunaan Sneakers (Luxury Sports Shoes)

Merek sneakers (luxury sports shoes) apa yang anda gunakan? \*

- Nike
- Adidas
- Asics
- Puma
- Under Armour
- Vans
- Jordan
- Reebok
- Balenciaga
- Y-3 by Yohji Yamamoto
- New Balance

Dalam pembelian suatu sneakers (luxury sports shoes) apa faktor yang mempengaruhi pembelian anda? \*

- Harga barang
- Kelangkaan barang
- Tren
- Konsumsi Hedonik
- Kualitas barang

Tujuan utama menggunakan sneakers (luxury sports shoes)? \*

- Mengikuti Tren
- Kesenangan Pribadi/Hobi
- Social Awareness
- Social Status
- Imitasi Public Figure

Fitur yang penting dalam pembelian sneakers (luxury sports shoes) \*

- Warna
- Design
- Comfort
- Easy-to-use
- Keringanan
- Durabilitas

Dalam kurun waktu 1 tahun berapa kali anda membeli sneakers (luxury sports shoes)? \*

- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- 4 kali
- > 4 kali

Platform sosial media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi terhadap sneakers (luxury sports shoes) \*

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Line
- LinkedIn

Rata-rata pengeluaran untuk sekali pembelian sneakers (luxury sports shoes)? \*

- IDR 1.000.000 – IDR 5.000.000
- IDR 5.000.001 – IDR 10.000.000
- IDR 10.000.001 – IDR 15.000.000
- IDR 15.000.001 – IDR 25.000.000
- > IDR 25.000.001

[Back](#)

[Next](#)



### Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan Sneakers (Luxury Sports Shoes)

Pada bagian ini Anda dapat memilih salah satu pendapat mengenai pertanyaan yang diajukan.

- Pilihan jawaban terdiri dari 5 poin:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

- Beberapa pertanyaan sekilas akan terlihat mirip, akan tetapi sebenarnya membahas poin tertentu yang berbeda

- Simak pertanyaan dengan perlahan dan hati-hati

Back

Next

### Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan Sneakers (Luxury Sports Shoes)

#### Pertanyaan Inti

Saya mendapati konten pada akun sosial media dari brand sneakers (luxury sports shoes) yang saya ingin beli, memiliki konten yang menarik \*

1 2 3 4 5  
sangat tidak setuju      sangat setuju

Sosial media memudahkan saya untuk memberi pendapat/komentar tentang brand sneakers (luxury sports shoes) yang pertimbangan untuk dibeli \*

1 2 3 4 5  
sangat tidak setuju      sangat setuju

Saya mencari informasi tentang sneakers (luxury sports shoes) melalui sosial media \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya berkeinginan untuk memberikan informasi seputar suatu brand sneakers (luxury sports shoes) kepada teman/kolega di akun sosial media \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Back

Next

### Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan Sneakers (Luxury Sports Shoes)

Saya memperhatikan merek suatu produk sneakers (luxury sports shoes) yang saya beli \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya mengetahui kualitas suatu produk hanya dari nama merek produk sneakers (luxury sports shoes) \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya terkadang rela membayarkan uang lebih untuk suatu merek sneakers (luxury sports shoes) \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Nama merek sneakers (luxury sports shoes) memberikan kesan "coolness" terhadap saya \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Back

Next

#### Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan Sneakers (Luxury Sports Shoes)

Perusahaan produk sneakers (luxury sports shoes) mengetahui apa yang saya inginkan \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Perusahaan produk sneakers (luxury sports shoes) memerdulikan opini saya \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Back

Next

### Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan Sneakers (Luxury Sports Shoes)

Saya mengetahui suatu sneakers (luxury sports shoes) karena teman/kolega saya di sosial media \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya menjadi tertarik kepada suatu merek sneakers (luxury sports shoes) karena teman/kolega saya di sosial media \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya merasa senang jika teman/kolega saya mengetahui tentang kultur sneakers (luxury sports shoes) \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

### Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan Sneakers (Luxury Sports Shoes)

Brand dari sneakers (luxury sports shoes) yang saya miliki, memenuhi ekspektasi saya \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya mengandalkan brand dari sneakers (luxury sports shoes) yang saya miliki \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Brand dari sneakers (luxury sports shoes) yang saya miliki tidak pernah mengecewakan saya \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

### Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan Sneakers (Luxury Sports Shoes)

Saya merasa saya loyal dengan merek sneakers (luxury sports shoes) yang saya miliki \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya lebih baik bertahan menggunakan merek sneakers (luxury sports shoes) yang saya miliki daripada mencari merek yang baru \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek sneakers (luxury sports shoes) yang saya miliki \*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

### saran

saran untuk peneliti

Your answer \_\_\_\_\_

Back

Submit

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

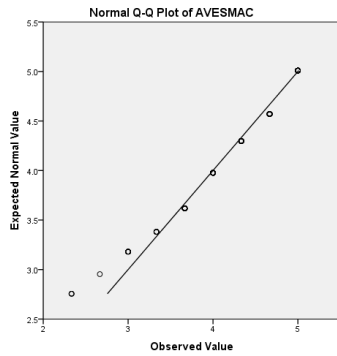
## Lampiran 2. Nilai Zscore

Outlier Zscore diatas 4/-4

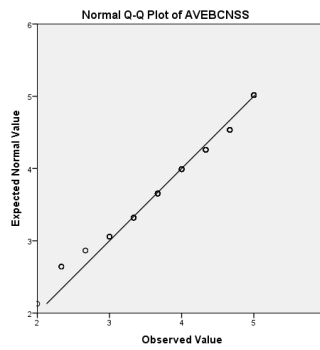
No. Data	Nilai Z score
136	-4.10496

## Lampiran 3. Uji Asumsi Normalitas (Q-Q Plot)

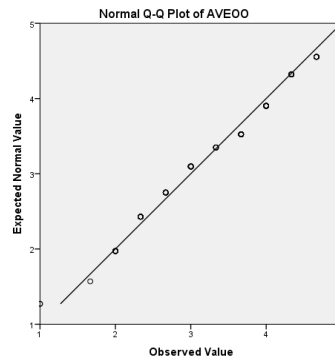
AVESMAC



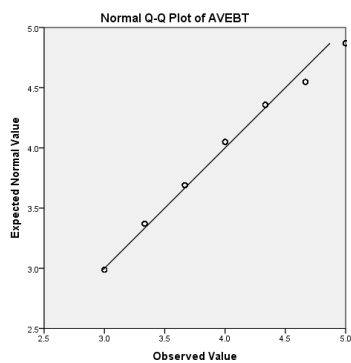
AVEBCNSS



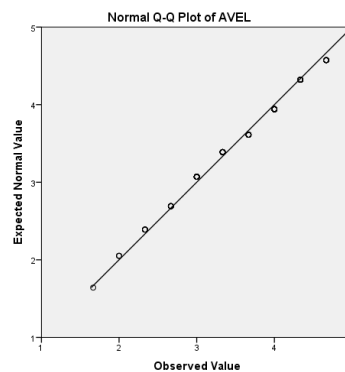
AVEEO



AVEBT



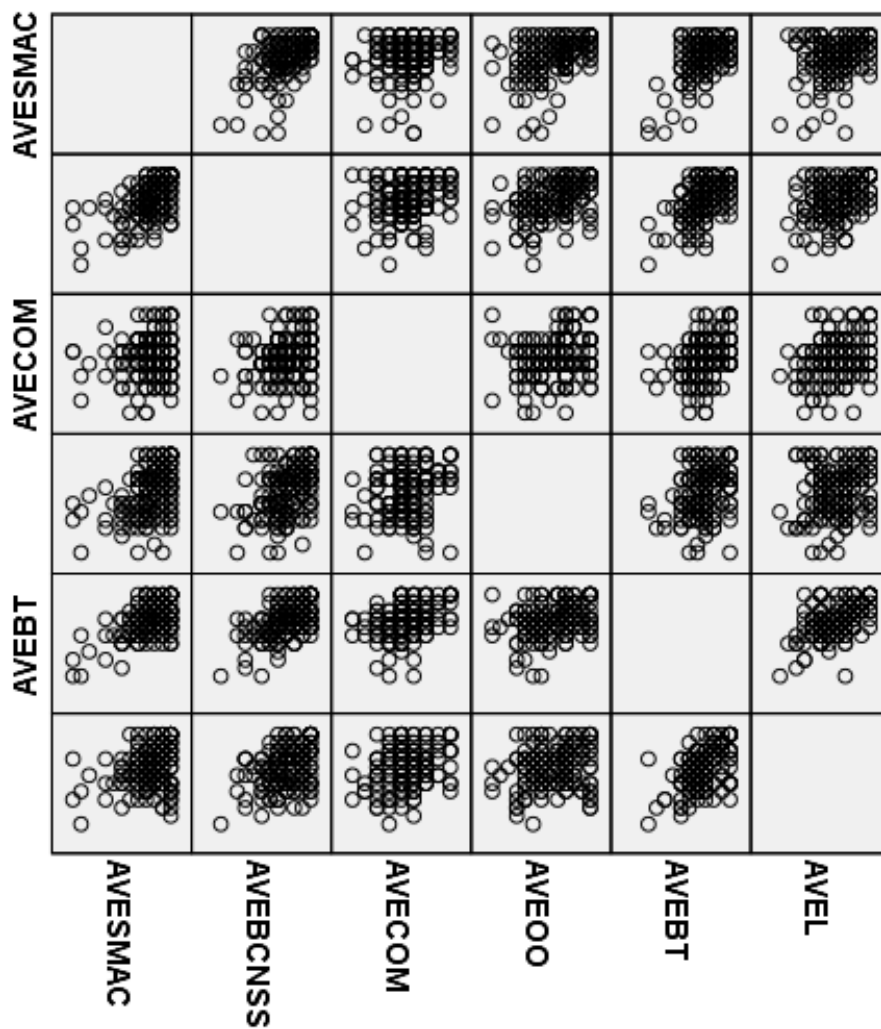
AVEL





*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

Lampiran 4. Uji Asumsi Linearitas (*Scatter Plot*)



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**Lampiran 5. Uji reliabilitas (*Cronbach Alpha*)**

**SMAC sebelum di  
respesifikasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

**SMAC setelah di respesifikasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

**BCNSS sebelum di  
respesifikasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

**BCNSS setelah di  
respesifikasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	3

**COM**

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	2

**OO**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

**BT**

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

**L**

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

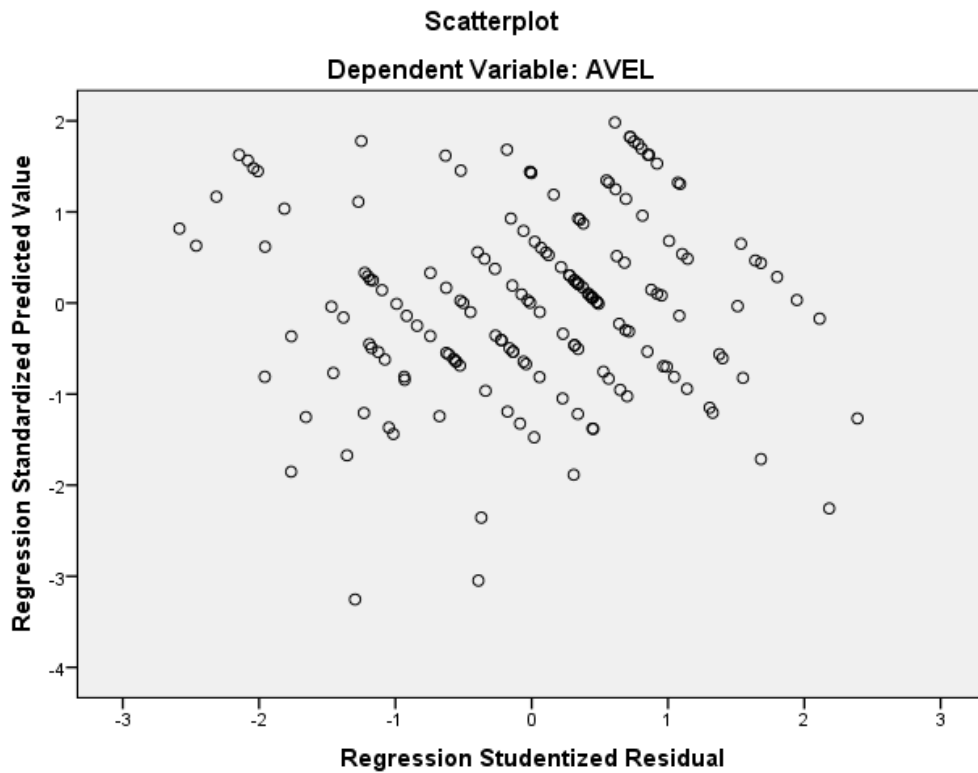
*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**Lampiran 6. Uji multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.867	.362		2.394	.018		
	AVESMAC	-.134	.088	-.131	-1.525	.129	.569	1.759
	AVEBCNSS	.193	.091	.181	2.120	.036	.573	1.745
	AVECOM	.090	.067	.095	1.350	.179	.848	1.179
	AVEOO	.022	.063	.026	.352	.726	.752	1.329
	AVEBT	.559	.106	.467	5.296	.000	.536	1.864

a. Dependent Variable: AVEL

**Lampiran 7. Uji Homoskedastisitas**



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**Lampiran 8.** hasil penghitungan Uji validitas dan reliabilitas (sebelum di reduksi)

	SMAC	BCNSS	COM	OO	BT	L		SQUARE	AVE	e-variance	CR	C alpha
SMAC1	0.7							0.49	0.497	0.51	0.737	0.777
SMAC2	0.78							0.6084		0.3916		
SMAC3	0.76							0.5776		0.4224		
SMAC4	0.56							0.3136		0.6864		
BCNSS1		0.63						0.3969	0.303	0.6031	0.685	0.655
BCNSS2		0.39						0.1521		0.8479		
BCNSS3		0.6						0.36		0.64		
BCNSS4		0.55						0.3025		0.6975		
COM1			0.68					0.4624	0.505	0.5376	0.587	0.670
COM2			0.74					0.5476		0.4524		
OO1				0.76				0.5776	0.505	0.4224	0.681	0.753
OO2				0.69				0.4761		0.5239		
OO3				0.68				0.4624		0.5376		
BT1					0.64			0.4096	0.451	0.5904	0.668	0.684
BT2					0.73			0.5329		0.4671		
BT3					0.64			0.4096		0.5904		
L1						0.52		0.2704	0.459	0.7296	0.667	0.734
L2						0.66		0.4356		0.5644		
L3						0.82		0.6724		0.3276		



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**Lampiran 9.** hasil penghitungan Uji validitas dan reliabilitas (setelah di reduksi)

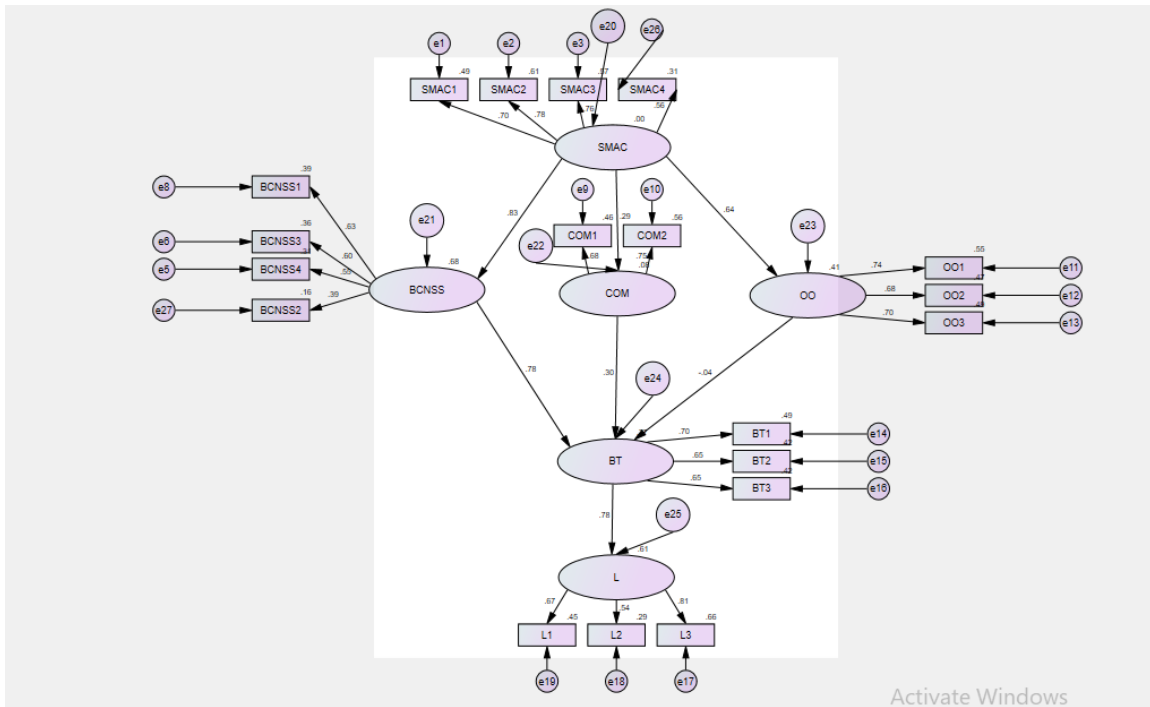
	SMAC	BCNSS	COM	OO	BT	L		SQUARE	AVE	e-variance	CR	C alpha
SMAC1	0.73							0.5329	0.573	0.4671	0.694	0.805
SMAC2	0.78							0.6084		0.3916		
SMAC3	0.76							0.5776		0.4224		
BCNSS1		0.63						0.3969	0.335	0.6031	0.634	0.608
BCNSS3		0.58						0.3364		0.6636		
BCNSS4		0.52						0.2704		0.7296		
COM1			0.68					0.4624	0.505	0.5376	0.587	0.670
COM2			0.74					0.5476		0.4524		
OO1				0.76				0.5776	0.505	0.4224	0.681	0.753
OO2				0.69				0.4761		0.5239		
OO3				0.68				0.4624		0.5376		
BT1					0.64			0.4096	0.451	0.5904	0.668	0.684
BT2					0.73			0.5329		0.4671		
BT3					0.64			0.4096		0.5904		
L1						0.52		0.2704	0.459	0.7296	0.667	0.734
L2						0.66		0.4356		0.5644		
L3						0.82		0.6724		0.3276		

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

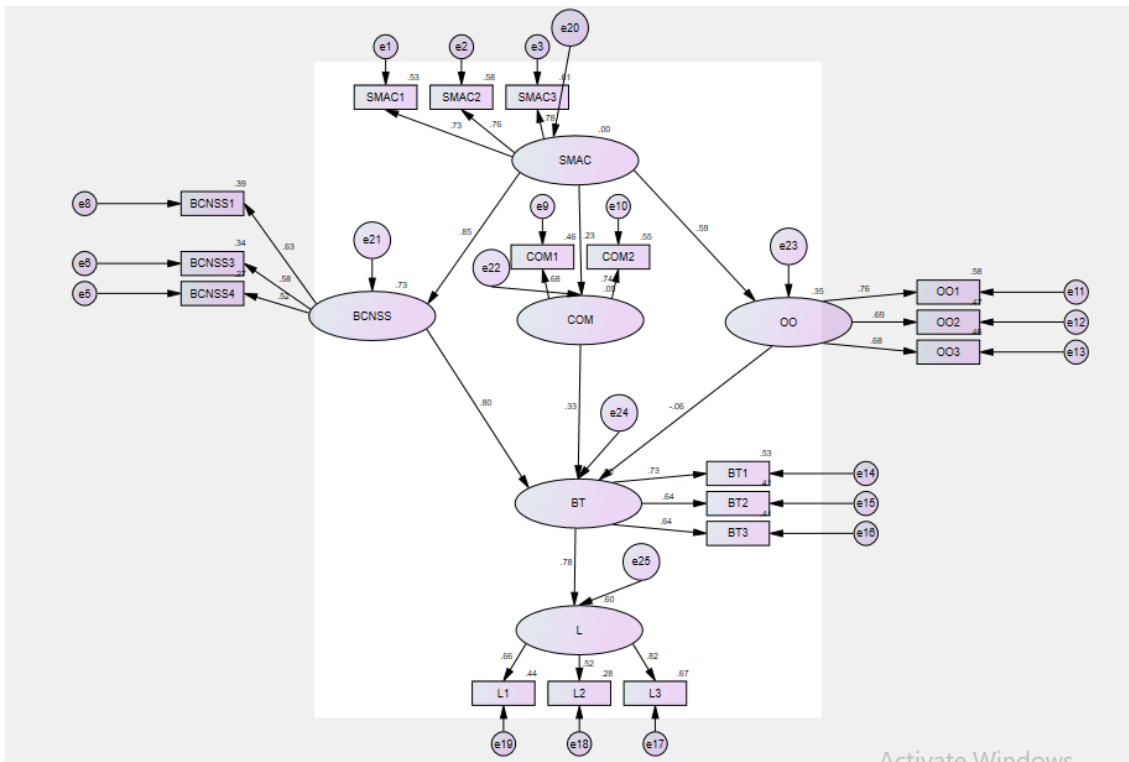
\

**Lampiran 10. Model penelitian**

**Model Struktur Awal**



**Model Struktur Setelah respesifikasi**



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**Lampiran 11. Nilai Goodness of Fit**

Nilai GOF Model Struktural Setelah Respesifikasi

**CMIN/DF**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	291,989	112	,000	2,607
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	1150,871	136	,000	8,462

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,087	,818	,752	,599
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,284	,394	,318	,305

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,746	,692	,827	,785	,823
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,824	,615	,677
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,098	,084	,112	,000
Independence model	,211	,200	,223	,000

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**Lampiran 12. Model struktural**

***Regression Weights: (Group Number 1-Default Model)***

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BCNSS	<---	SMAC	0.741	0.132	5.596	***	par_12
OO	<---	SMAC	0.836	0.153	5.468	***	par_13
COM	<---	SMAC	0.239	0.111	2.14	0.032	par_14
BT	<---	BCNSS	0.88	0.194	4.547	***	par_15
BT	<---	COM	0.306	0.089	3.431	***	par_16
BT	<---	OO	-0.041	0.07	0.586	0.558	par_18
L	<---	BT	0.908	0.143	6.359	***	par_17
SMAC1	<---	SMAC	1				
SMAC2	<---	SMAC	1.21	0.14	8.617	***	par_1
SMAC3	<---	SMAC	1.204	0.129	9.309	***	par_2
BCNSS4	<---	BCNSS	1				
BCNSS3	<---	BCNSS	1.205	0.226	5.328	***	par_3
BCNSS1	<---	BCNSS	1.04	0.195	5.335	***	par_4
COM1	<---	COM	1				
COM2	<---	COM	1.197	0.303	3.943	***	par_5
OO1	<---	OO	1				
OO2	<---	OO	0.974	0.128	7.607	***	par_6
OO3	<---	OO	0.882	0.142	6.232	***	par_7
BT1	<---	BT	1				
BT2	<---	BT	0.905	0.128	7.097	***	par_8
BT3	<---	BT	1.026	0.149	6.877	***	par_9
L3	<---	L	1				
L2	<---	L	0.857	0.173	4.955	***	par_10
L1	<---	L	0.98	0.155	6.315	***	par_11



*Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)*

			Estimate
BCNSS	<---	SMAC	0.854
OO	<---	SMAC	0.594
COM	<---	SMAC	0.232
BT	<---	BCNSS	0.801
BT	<---	COM	0.331
BT	<---	OO	-0.061
L	<---	BT	0.776
SMAC1	<---	SMAC	0.729
SMAC2	<---	SMAC	0.761
SMAC3	<---	SMAC	0.78
BCNSS4	<---	BCNSS	0.52
BCNSS3	<---	BCNSS	0.582
BCNSS1	<---	BCNSS	0.628
COM1	<---	COM	0.681
COM2	<---	COM	0.743
OO1	<---	OO	0.763
OO2	<---	OO	0.689
OO3	<---	OO	0.68
BT1	<---	BT	0.726
BT2	<---	BT	0.64
BT3	<---	BT	0.644
L3	<---	L	0.822
L2	<---	L	0.525
L1	<---	L	0.665

*Variances: (Group number 1 – Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20	0.385	0.076	5.048	***	par_19
e21	0.078	0.037	2.093	0.036	par_20
e22	0.386	0.122	3.175	0.001	par_21
e23	0.494	0.125	3.955	***	par_22
e24	0.068	0.033	2.075	0.038	par_23
e25	0.191	0.051	3.776	***	par_24
e1	0.339	0.048	7.099	***	par_25
e2	0.409	0.061	6.707	***	par_26
e3	0.358	0.056	6.377	***	par_27
e5	0.782	0.096	8.163	***	par_28
e6	0.823	0.104	7.92	***	par_29
e8	0.481	0.064	7.54	***	par_30
e9	0.473	0.111	4.253	***	par_31
e10	0.475	0.15	3.16	0.002	par_32
e11	0.546	0.11	4.958	***	par_33
e12	0.802	0.122	6.57	***	par_34
e13	0.692	0.113	6.129	***	par_35
e14	0.313	0.048	6.559	***	par_36
e15	0.413	0.054	7.713	***	par_37
e16	0.52	0.07	7.456	***	par_38
e17	0.231	0.061	3.765	***	par_39
e18	0.928	0.124	7.49	***	par_40
e19	0.581	0.093	6.267	***	par_41

*Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)*

	SMAC	OO	COM	BCNSS	BT	L	L1	L2	L3	BT3	BT2	BT1	OO3	OO2	OO1	COM2	COM1	BCNSS1	BCNSS3	BCNSS4	SMAC3	SMAC2	SMAC1
SMAC	1,000																						
OO	0.594	1,000																					
COM	0.232	0.138	1,000																				
BCNSS	0.854	0.507	0.198	1,000																			
BT	0.725	0.391	0.481	0.836	1,000																		
L	0.562	0.303	0.373	0.648	0.776	1,000																	
L1	0.374	0.202	0.248	0.431	0.516	0.665	1,000																
L2	0.295	0.159	0.196	0.34	0.407	0.525	0.349	1,000															
L3	0.462	0.249	0.306	0.533	0.637	0.822	0.546	0.431	1,000														
BT3	0.467	0.252	0.31	0.538	0.644	0.499	0.332	0.262	0.41	1,000													
BT2	0.464	0.251	0.308	0.535	0.64	0.497	0.33	0.261	0.408	0.412	1,000												
BT1	0.526	0.294	0.349	0.607	0.726	0.563	0.375	0.296	0.463	0.468	0.465	1,000											
OO3	0.404	0.68	0.093	0.345	0.266	0.206	0.137	0.108	0.169	0.171	0.17	0.193	1,000										
OO2	0.409	0.689	0.095	0.349	0.269	0.209	0.139	0.11	0.172	0.173	0.173	0.196	0.468	1,000									
OO1	0.453	0.763	0.105	0.387	0.299	0.232	0.154	0.122	0.19	0.192	0.191	0.217	0.519	0.526	1,000								
COM2	0.172	0.102	0.743	0.147	0.357	0.277	0.184	0.145	0.228	0.23	0.229	0.259	0.069	0.07	0.078	1,000							
COM1	0.158	0.094	0.681	0.135	0.327	0.254	0.169	0.133	0.208	0.211	0.209	0.238	0.064	0.064	0.071	0.506	1,000						
BCNSS1	0.537	0.319	0.124	0.628	0.525	0.407	0.271	0.214	0.335	0.338	0.336	0.381	0.217	0.22	0.243	0.092	0.085	1,000					
BCNSS3	0.497	0.295	0.115	0.582	0.486	0.377	0.251	0.198	0.31	0.313	0.311	0.353	0.201	0.203	0.225	0.085	0.078	0.365	1,000				
BCNSS4	0.444	0.264	0.103	0.52	0.434	0.337	0.224	0.177	0.277	0.28	0.278	0.316	0.179	0.182	0.201	0.076	0.07	0.327	0.302	1,000			
SMAC3	0.78	0.464	0.181	0.667	0.566	0.439	0.292	0.23	0.36	0.364	0.362	0.411	0.315	0.319	0.354	0.134	0.123	0.419	0.388	0.347	1,000		
SMAC2	0.761	0.452	0.176	0.65	0.552	0.428	0.285	0.225	0.352	0.355	0.353	0.401	0.307	0.311	0.345	0.131	0.12	0.409	0.378	0.338	0.594	1,000	
SMAC1	0.729	0.433	0.169	0.623	0.528	0.41	0.273	0.215	0.337	0.34	0.338	0.384	0.294	0.298	0.33	0.125	0.115	0.391	0.362	0.324	0.569	0.555	1,000

## BIODATA PENULIS



**Evan Kuncoro Jati** atau yang biasa disapa Evan/Epan, lahir pada tanggal 12 September 1998 di Jakarta dan merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Pendidikan formal penulis ditempuh di SD Global Islamic School Condet, SMP Islam Al-Azhar Pejaten, dan SMA Negeri 55 Jakarta yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi

Sepuluh Nopember (ITS) di Kota Surabaya. Selama masa perkuliahannya, penulis aktif dalam kegiatan organisasi intra kampus dan kegiatan ekstra kampus. Pada lingkup departemen, penulis bergabung di *Business Management Student Association* (BMSA) dimulai dari staff magang hingga menjadi manajer *REGEV* pada divisi khusus untuk masalah pengkaderan. Pada lingkup ITS, penulis membuat sebuah perkumpulan Bersama Rizal, Dandy, dan Devita untuk pembuatan sebuah channel sosial media (Youtube) untuk siswa SMA yang ingin mengetahui secara detail bagaimana aktivitas dan juga mata kuliah yang diampu selama masa perkuliahan. Proyek ini juga menginginkan sebagai wadah branding ITS, tetapi branding yang jujur dan juga objektif. Pada tahun 2018, penulis memiliki kesempatan untuk merasakan kerja praktik di PT Tani Group Indonesia dan ditempatkan pada divisi Digital Marketing dimana penulis mendapatkan banyak ilmu tentang digital marketing dan juga cara kerja digital marketing secara holistic. Kerja praktik di PT Tani Group Indonesia sangat menginspirasi penulis untuk melakukan penelitian yang sedang dilakukan. Yaitu, penelitian tentang social media marketing. Penulis mempunyai ketertarikan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada pengembangan *brand* dan juga pemasaran strategik. Penulis dapat dihubungi melalui alamat emailnya yaitu : [Kuncoroevan@gmail.com](mailto:Kuncoroevan@gmail.com) dan juga akun sosial media LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/Evankuncoro/>