

**PERJANJIAN
PELAKSANAAN PENELITIAN
PERIODE II TAHUN ANGGARAN 2020
NOMOR : 1613-Int-KLPPM/UNTAR/XI/2020**

Pada hari ini Jumat tanggal 27 bulan November tahun 2020 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**

2. Nama : Dra. Thea Herawati R. M.M.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas: Ekonomi Manajemen
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Penelitian :

1. Nama : Rorlen, S.E, M.M.
Jabatan : Dosen Tetap
2. Nama : Arifin Djakasaputra S.E., S,Kom, M.Si
Jabatan : Dosen Tetap

selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor 1613-Int-KLPPM/UNTAR/XI/2020 sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Penelitian atas nama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan judul **“Pengaruh *Functional Branding* dan *Intentional Branding* terhadap *Social Media Marketing*”**
- (2). Biaya pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud ayat (1) di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 15.000.000,- (lima belas juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan Penelitian, mengumpulkan:
 - a. *Hard copy* berupa laporan akhir sebanyak 5 (lima) eksemplar, *logbook* 1(satu) eksemplar, laporan pertanggungjawaban keuangan sebanyak 1 (satu) eksemplar, luaran penelitian; dan
 - b. *Softcopy* laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan, dan luaran penelitian.

- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.
- (7). Penggunaan biaya penelitian oleh **Pihak Kedua** wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Tidak melampaui batas biaya tiap pos anggaran yang telah ditetapkan; dan
 - b. Peralatan yang dibeli dengan anggaran biaya penelitian menjadi milik Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (8). Daftar peralatan sebagaimana dimaksud pada ayat (7) di atas wajib diserahkan oleh **Pihak Kedua** kepada **Pihak Pertama** selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah penelitian selesai.

Pasal 2

- (1). Pelaksanaan kegiatan Penelitian akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode II, terhitung sejak Juli-Desember 2020

Pasal 3

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan penelitian dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 4

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Penelitian.
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Penelitian yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran wajib berupa **Prosiding** (Desember 2020)
- (6). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sebagaimana disebutkan dalam ayat (5), maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.

- (7). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (6) berupa proposal penelitian pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 5

- (1). Dalam hal tertentu **Pihak Kedua** dapat meminta kepada **Pihak Pertama** untuk memperpanjang batas waktu sebagaimana dimaksud pada Pasal 4 ayat (5) di atas dengan disertai alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.
- (2). **Pihak Pertama** berwenang memutuskan menerima atau menolak permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3). Perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat diberikan 1 (satu) kali.

Pasal 6

- (1). **Pihak Pertama** berhak mempublikasikan ringkasan laporan penelitian yang dibuat **Pihak Kedua** ke dalam salah satu jurnal ilmiah yang terbit di lingkungan Universitas Tarumanagara.
- (2). **Pihak Kedua** memegang Hak Cipta dan mendapatkan Honorarium atas penerbitan ringkasan laporan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
- (3). **Pihak Kedua** wajib membuat poster penelitian yang sudah/sedang dilaksanakan, untuk dipamerkan pada saat kegiatan **Research Week** tahun terkait.
- (4). **Pihak Kedua** wajib membuat artikel penelitian yang sudah dilaksanakan untuk diikuti sertakan dalam kegiatan **International Conference** yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (5). Pengandaan dan publikasi dalam bentuk apapun atas hasil penelitian hanya dapat dilakukan oleh Pihak Kedua setelah mendapatkan persetujuan tertulis dari **Pihak Pertama**.

Pasal 7

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Penelitian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangkap 2 (dua), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua

Dra. Thea Herawati R. M.M.

RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Pelaksanaan penelitian	Rp 15.000.000,-

REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

No.	Pos Anggaran	Tahap I	Tahap II	Jumlah
1.	Pelaksanaan penelitian	7.500.000,-	7.500.000,-	15.000.000,-
	Jumlah	7.500.000,-	7.500.000,-	15.000.000,-

Jakarta, November 2020

Peneliti,



(Dra. Thea Herawati R. M.M.)



SURAT KETERANGAN

Nomor: 002-Perpus/474/FE-UNTAR/III/2021

Benar adanya bahwa Perpustakaan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara telah menerima dan mendokumentasikan hasil karya ilmiah dari :

Nama : Dra. Thea Herawati R., M.M.
Rorlen, S.E., M.M.
Arifin Djakasaputra, S.E., S.Kom., M.Si.

Jenis Karya : Penelitian Ilmiah

Tahun Karya : 2020

Judul : Pengaruh Functional Branding dan International Branding Terhadap Social Media Marketing.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 1 Maret 2021
Kasubbag. Perpustakaan
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara



M. Jarkasih, S.S., M.Hum.
(201 96 008)

e/perp

**LAPORAN PENELITIAN YANG DIAJUKAN KEPADA LEMBAGA PENELITIAN
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENGARUH FUNCTIONAL BRANDING DAN INTENATIONAL BRANDING
TERHADAP SOCIAL MEDIA MARKETING**

**KETUA : DRA. THEA HERAWATI MM, NIK/ NIDN: 0305055602/ 10182040
ANGGOTA: 1. RORLEN, SE., MM. NIDN: 0316077902/101060042. ARIFIN
DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.SI., NIK/NIDN: 10110007/0328116805**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 2020**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN
Semester Genap/ Tahun 2020

1. Judul : **PENGARUH FUNCTIONAL BRANDING DAN INTENATIONAL BRANDING TERHADAP SOCIAL MEDIA MARKETING**
2. Ketua Tim
 - a. Nama dan Gelar : Dra. TheaHerawati R. MM
 - b. NIDN/NIK : 0305055602/10182040
 - c. Jabatan/Gol : Lektor Kepala
 - d. Program Studi : S1 Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi
 - f. BidangKeahlian : Manajemen
 - g. Alamat Kantor : JalanTanjung Duren Utara no 1 Grogol Jakarta
 - h. Nomor HP/Tlp/Email : 0811172852/ Theah@fe.untar.ac.id
3. Anggota Tim Penelitian
 - a. Jumlah Anggota : Dosen2 orang
 - b. NamaAnggota I/Keahlian : 1. Rorlen SE, MM/ Keuangan
 - c. NamaAnggota II/Keahlian : 2. Arifin Djakasaputra SE.S,KOM, M.Si
 - d. JumlahMahasiswa : 2 orang
Nama Mahasiswa/NIM : 1. Daniel Arie Polim/115170269
2. Fillipo/ 115170105
4. Lokasi Kegiatan Penelitian : Jakarta
5. Luaran yang dihasilkan : prosiding
6. Jangka Waktu Pelaksanaa : Juli-Desember
7. Biaya Total
 - a. Biaya yang diajukanke DPPM: Rp 15.000.000
 - b. Biaya yang disetujui DPPM :

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Jap Tji Beng, PhD
NIDN/NIK: 0323085501 / 10381047

Jakarta, 30 Desember 2020
Ketua Peneliti

Dra. Thea Herawati R. MM
NIDN/NIK: 0305055602/10182040

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *functional branding* dan *intentional branding* terhadap *Social Media Marketing* dengan mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa di Universitas Tarumanegara. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis *Partial Least Square* dengan program Smartpls versi 3. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh bahwa *functional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*, hal ini menunjukkan bahwa *functional branding* yang baik akan mendukung berhasilnya strategi pemasaran produk melalui media sosial, hasil analisis selanjutnya juga menunjukkan bahwa *intentional branding* berpengaruh terhadap *social media marketing*, tingginya minat seseorang terhadap suatu brand akan mendukung keberhasilan strategi pemasaran produk melalui media sosial.

Kata kunci : *functional branding, intentional branding, social media marketing, Partial least Square*

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan berkahnya penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penelitian ini dilakukan atas dasar keingintahuan peneliti tentang **PENGARUHI FUNCTIONALI BRANDINGI DANI INTENATIONALI BRANDINGI TERHADAPI SOCIAL MEDIA MARKETING** . Diteliti sebanyak 100 mahasiswa di Universitas Tarumanagara. Kami menyadari dapat diselesaikan penelitian ini atas berkat bantuan berbagai pihak baik pada waktu persiapan, proses maupun penyelesaian penelitian ini. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada responden yang sudah bersedia memberikan informasi sebagai data penelitian. Kepada Direktur Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat UNTAR beserta Staf, Rektor, Dekan dan Pudek, rekan-rekan dosen maupun karyawan FE UNTAR. Akhirnya semoga penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu, khususnya bidang pemasaran online .

Jakarta, Desember 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

	HALAMAN SAMPUL HALAMAN PENGESAHAN RINGKASAN PRAKATA DAFTAR ISI		i ii iii
BAB I:	PENDAHULUAN A. Latar Belakang B. Perumusan Masalah		1 1 4
BAB II:	TINJAUAN PUSTAKA A. Definisi Variabel B. Kaitan Antar Variabel C. Kerangka Pemikiran D. Hipotesis		5 5 9 12 12
BAB III	TUJIAN DAN MANFAAT PENELITIAN A. Tujuan B. Manfaat		13 13 13
BAB IV:	METODE PENELITIAN A. Desain Penelitian B. Populasi dan Sample C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen D. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen E. Teknik Pengujian Hipotesis		14 14 14 15 17 18

BAB V:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		23
	A. Gambaran Profil Responden		23
	B. Analisis PLS		23
	C. Pembahasan		33
BAB VI	KEIMPULAN DAN SARAN		34
	A. Kesimpulan		34
	B. Saran		34
DAFTAR PUSTAKA			35
LAMPIRAN 1 Kuesioner			
Lampiran 2 Hasil –Hasil Uji			
Lampiran 3 Draft artikel			

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat di era globalisasi ini. Revolusi teknologi digital telah membentuk masyarakat ke zaman informasi yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi yang tidak terbatas dari dan kepada sebanyak-banyak manusia. Kehadiran internet dalam perangkat komputer, bahkan sistem telepon cerdas, di kehidupan sehari-hari memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya tanpa memperdulikan batas waktu dan tempat serta mengakses, mengumpulkan, dan menyimpan informasi yang dibutuhkan (Brandt dan Henning, 2002:p211).

Kotler dan Keller (2012: p14-15) menjabarkan serangkaian kemampuan internet bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain, sebagai saluran informasi dan penjualan yang berpengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, dan sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan.

Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial juga mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Nielsen, 2011:p2). Kotler dan Armstrong (2012:p17) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, customer-managed relationships adalah hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap merek.

Pemanfaatan web, jaringan online, aplikasi portabel, dan inovasi korespondensi canggih lainnya telah dapat dimanfaatkan di dunia bisnis. Hasil survey menunjukkan tingkat penggunaan web saat ini di kalangan orang dewasa Amerika adalah sekitar 87% dan lebih seperti 100% untuk pertemuan statistik, misalnya, pengajaran di

sekolah dan orang dewasa dengan upah lebih tinggi. Semakin banyak individu muda - era pelanggan massal yang sedang naik daun juga memiliki penggunaan yang sangat tinggi (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012). Individu juga berinvestasi mengembangkan energi di web. Misalnya, di Inggris, selama dekade terakhir, jumlah jam yang dihabiskan untuk online oleh orang dewasa telah meningkat secara dramatis, dan sekarang titik tengahnya 20,5 jam per setiap minggu. Jaringan online telah mendukung sebagian dari perkembangan ini: di seluruh dunia, saat ini terdapat lebih dari 2 miliar orang yang menggunakan jejaring sosial berbasis web, dan Facebook sendiri sekarang memiliki sekitar 1 miliar pengguna per hari (Bernritter, Verlegh, & Smit, 2016).

Media social seperti yang dikemukakan Kaplan dan Haenlein (2010), adalah "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (p 61). Paquette (2013), media sosial menyediakan banyak aspek yang memungkinkan organisasi untuk berbagi merek mereka dan mendapatkan perhatian yang diperlukan untuk itu. Misalnya, situs web media sosial dapat menghasilkan sentimen, motif, konten, sikap, dan prospek konsumen melalui komunitas virtual yang mereka bangun untuk merek (Andrei & Zait, 2014; Hashem, 2016). Sejauh ini, beberapa peneliti setuju bahwa perusahaan yang memanfaatkan teknologi berhasil memasarkan produk dan layanan mereka (Ghorbani, Fakhimi, & Ghorbani, 2013).

Chang (1996), bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi produknya dan berhasil dalam memasarkan produknya, ia harus memastikan strategi pemasarannya didukung / didukung dengan teknologi. Setuju dengan Gingington dan Zorob (1997), Foroudi et al. (2017) mengungkapkan bahwa ada hubungan antara pemasaran dan teknologi, terutama selama pengembangan produk. Demikian pula, Schneider (2003) berpendapat bahwa hubungan yang lebih kuat harus dibuat antara pemasaran dan penelitian dan pengembangan. Schneider (2003) percaya bahwa inovasi dapat mengambil visi dan kreativitas. Namun, itu tidak cukup untuk kesuksesan komersial, karena visi dan kreativitas teknolog tidak dapat cukup jelas

untuk menghasilkan produk / layanan yang menarik bagi jutaan pelanggan tanpa berinvestasi dalam pemasaran.

Menyelidiki peran dan dampak teknologi dalam industri pemasaran, Sooknanan dan Crichlow (2014) juga mengakui bahwa teknologi memiliki dampak mendalam pada pemasaran elektronik untuk bisnis di Amerika Utara. Menurut Sooknanan dan Crichlow (2014), terlepas dari kategori, layanan atau produk, pemasaran merupakan faktor penting ketika datang ke keberhasilan bisnis. Sooknanan dan Crichlow (2014) lebih lanjut menunjukkan bahwa proliferasi Internet telah merevolusi industri pemasaran. Ini telah mengubah dinamika lingkungan dan lingkungan bisnis di mana pemasar dan bisnis beroperasi dan mengubah cara di mana perusahaan berhubungan secara internal dan eksternal dengan konsumen satu sama lain. Sekali lagi, proliferasi Internet juga telah meningkatkan media yang tersedia yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produk mereka. Memang, pemasar sekarang dapat memilih dari bermacam-macam alternatif pemasaran berbasis Internet (e-marketing); media tradisional (radio dan televisi), serta media non-massa sebagai alternatif, termasuk pemasaran acara dan surat langsung. Ketersediaan saluran pemasaran ini berarti konsumen dapat fokus dan kreatif ketika berhadapan dengan konsumen yang semakin menuntut dan canggih.

Demikian pula, Zeng, Huang, dan Dou (2009) mengakui bahwa teknologi interaktif termasuk kartu pintar, m-commerce, kecepatan komputasi yang ditingkatkan, layanan pencarian yang ditingkatkan, pelacakan GPS dan biometrik dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pasar. Sekali lagi, perkembangan teknologi, termasuk mesin pencari, kendaraan komunikasi peer-to-peer, antarmuka dan perangkat seluler canggih dan jaringan sosial yang dibuat online, telah memperluas kemampuan pemasar untuk menjangkau konsumen melalui berbagai titik sentuh seperti pemasaran pembelian (Shankar et al., 2011). Melalui pemasaran pembelian, konsumen dan bisnis dapat berinteraksi dan melakukan bisnis. Selama pemasaran pembelian, pemasar merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang memengaruhi pembeli ketika melakukan pembelian

(Shankar et al., 2011). Shankar percaya bahwa pembeli dapat bekerja sama dengan pemasaran pembelanja untuk membuat pesan yang jelas, meningkatkan produk, mengidentifikasi promotor dan bertindak sebagai tautan ke aktivitas di dalam toko. Dengan cara ini, mereka dapat menunjukkan nilai dan pentingnya media sosial kepada pengecer dan pemasar. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh functional branding dan intentional branding terhadap strategi pemasaran melalui media sosial”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka yang mejadi perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Functional branding* berpengaruh terhadap strategi pemasaran melalui media sosial?
2. Apakah *Intentional branding* berpengaruh terhadap strategi pemasaran melalui media sosial?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Variabel

1. Media sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media *online* dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

2. *Functional Branding*

Dalam desain layanan, branding fungsional melibatkan penciptaan atau peningkatan layanan dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna. Ini melibatkan pembuatan layanan dengan menerapkan desain layanan dengan maksud untuk memberikan pengalaman bermerek kepada pengguna. Branding fungsional memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dengan secara positif memperkuat nilai mereknya melalui desain. Setiap kali pengguna berinteraksi dengan merek perusahaan, perusahaan menggunakan kesempatan itu untuk memengaruhi persepsi mereka. Branding fungsional ditujukan untuk mengubah setiap interaksi menjadi pengalaman bermerek dengan memastikan bahwa pengguna menerima pengalaman positif dan interaksi tersebut menyampaikan nilai-nilai merek perusahaan. Pengalaman pengguna ini menarik bagi konsumen secara emosional dan memiliki kegunaan dan fungsionalitas yang sangat baik. Branding fungsional tergantung pada pengalaman merek yang komprehensif dan keseluruhan. Dengan demikian, dapat meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas merek (Tollinen & Karjaluoto, 2011).

Pelanggan biasanya membeli merek fungsional untuk memenuhi kebutuhan fungsional mereka. Dalam benak konsumen, merek fungsional sering dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Merek-merek ini biasanya berbagi asosiasi pengguna dengan merek lain yang termasuk dalam kategori yang sama. Merek-merek ini harus dibedakan dari merek pesaing dengan menekankan ekonomi yang lebih baik atau kinerja yang lebih baik. Misalnya, BMW menghasilkan produk yang bersaing dalam kinerja. Ini mempertahankan kepemimpinan kategori dalam mobil dengan menghabiskan banyak pada penelitian dan desain (R&D) untuk menghasilkan mobil yang memiliki desain yang lebih canggih, lebih cepat dan lebih mewah daripada pesaing (Lawford, 2009). Karena alasan ini, mobil yang diproduksi oleh BMW dikenal dengan gaya elegan dan canggihnya, serta untuk kinerja tinggi. Dengan demikian, model mobil baru yang diluncurkan oleh BMW diposisikan berdasarkan pemasaran dan kualitas yang elegan dan canggih.

Sebaliknya, perusahaan mobil Kia dikenal untuk memproduksi model mobil yang bersaing berdasarkan nilai ekonomi yang dipersepsikan daripada kinerja. Meskipun Kia membelanjakan sebagian uangnya untuk penelitian dan pengembangan, fokusnya adalah mengidentifikasi cara untuk meminimalkan biaya melalui desain yang lebih sederhana, peningkatan efisiensi produksi, dan fitur yang lebih sederhana. Kemampuan Kia untuk menghasilkan produk yang relatif lebih murah, tetapi menarik dan berkualitas tinggi, membuatnya bersaing dengan yang lain. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang membangun dan mengelola merek fungsional berfokus pada bauran pemasaran: baik pada harga dan tempat (untuk ekonomi superior) atau produk / layanan itu sendiri (untuk kinerja superior). Pesan dan iklan tidak hanya harus mendukung hubungan antara kategori dan merek, tetapi juga menekankan apa yang harus membuat merek / produk unggul, baik dalam harga dan nilai atau fungsi dan fitur. Contoh merek fungsional termasuk sabun cuci piring, ponsel, dan mobil.

3. Intentional Branding

Menurut Rick (2008), semua bisnis membutuhkan merek. Terlepas dari tujuan, industri, atau ukuran, merek yang menarik dan menarik sangat penting.

Namun, itu bukan sembarang merek tetapi merek yang disengaja. Ini adalah jenis merek, yang dibangun dengan sengaja, dengan tujuan dan perencanaan. Menurut Pietro dan Pantano (2012), sebuah merek diciptakan dari persepsi dan persepsi ini, bagi calon konsumen, menjadi kenyataan. Pietro dan Pantano (2012) lebih lanjut mengindikasikan bahwa merek yang dibangun tanpa niat tunduk pada interpretasi terbuka oleh pelanggan. Menurut Shu-Chuan (2011), ini menjelaskan mengapa penting bagi perusahaan untuk berada di kursi pengemudi sambil membangun merek. Ini berarti menyampaikan citra yang tepat, serta menyampaikan pesan yang tepat yang melayani target pelanggan dan, akibatnya, bisnis dan dirinya sendiri. Merek yang disengaja adalah otentik, tulus, percaya diri, berharga, kredibel, akuntabel, dan digerakkan oleh hasil. Branding yang disengaja mencakup keputusan branding yang dibuat ketika mengembangkan tampilan dan nuansa perusahaan untuk membuatnya menciptakan identitas terbaik yang mencerminkan target pasarnya. Menurut Chi (2011), merek adalah seperti logo perusahaan; pilihan fontnya, berat kertas, pencahayaan, pemilihan warna, gaya foto, merek perasaan membangkitkan emosi pelanggan. Branding internasional berarti perusahaan mengendalikan pesan yang dikirimkannya kepada audiensnya. Pesan yang jelas dan tidak membingungkan berarti perusahaan melakukan tugasnya dengan benar. Branding yang disengaja mencerminkan branding gambar. Ini bertujuan untuk menciptakan persepsi spesifik di benak pengguna. Perusahaan yang menggunakan branding yang disengaja cenderung untuk membedakan diri mereka sendiri, karena pelanggan menganggap mereka sebagai pembuktian citra atau asosiasi yang unik. Perusahaan-perusahaan ini membangun citra berdasarkan kemewahan dan gaya tinggi atau pada fitur produk. Mereka menggunakan iklan untuk membuat asosiasi yang tidak bergantung pada fitur. Mengelola branding yang disengaja adalah fungsi membangun hubungan emosional dengan konsumen, karena branding yang disengaja sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan keinginan konsumen untuk dikagumi atau menjadi bagian dari kelompok tertentu. Untuk alasan ini, iklan memainkan peran penting dalam pemasaran merek-merek ini, serta publisitas dan sponsor.

Cox (2010) mengidentifikasi sembilan kunci untuk membangun merek yang disengaja: keaslian, kepercayaan, ketulusan, akuntabilitas, kredibilitas, pengalaman, nilai, hasil, referensi. Cox (2010) lebih lanjut menyarankan bahwa upaya branding yang disengaja harus bekerja untuk berbeda entiate perusahaan di pasarnya; di mana jika cenderung mengarah ke sisi yang mengganggu, upaya branding yang disengaja harus mengikuti jejak produk.

B. Kaitan Antar Variabel

1. Kaitan Fungsional Branding dengan pemasaran media sosial Berdasarkan literatur, pemasaran media sosial cenderung lebih ke arah branding fungsional daripada branding yang disengaja, karena memanfaatkan posting merek dan halaman merek untuk menciptakan layanan dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna. Seperti dicatat oleh Lipsman et al. (2012) salah satu cara yang paling bermakna, organik, dan berpengaruh melalui mana merek menggunakan pemasaran media sosial adalah posting merek dan halaman merek. Seperti dicatat oleh Tafesse (2015), halaman merek mewakili platform interaktif dan berdedikasi, yang dibuat oleh merek atau perusahaan di situs web media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan komunikasi merek dan interaksi pelanggan. Halaman merek memungkinkan merek untuk menumbuhkan interaksi yang dipersonalisasi, teratur dan langsung dengan mereka dan menciptakan komunitas online yang aktif (Kim, Spiller, & Hettche, 2015; Ashley & Tuten, 2015). Halaman merek terdiri dari komunitas penggemar merek, pelanggan, konsumen, influencer, penggemar majikan, dan lainnya yang berlangganan pembaruan merek secara sukarela (Zaglia, 2013; Pereira et al., 2014).

Pelanggan yang mengikuti atau menyukai halaman merek sering membuka diri terhadap komentar, pos penggemar, dan reaksi konsumen lain serta komunikasi reguler suatu merek. Halaman merek dikaitkan dengan alat interaktivitas, termasuk komentar, seperti, pribadi, berbagi, pesan publik, dan meninggalkan pesan pribadi di halaman. Alat-alat ini memberdayakan pengguna untuk

mengekspresikan perasaan mereka, menyuarakan pendapat mereka dan berbagi pengalaman pribadi tentang suatu merek. Untuk pengguna real-time, interaktivitas ini menciptakan lingkungan untuk menciptakan pengalaman merek yang kaya (Zaglia, 2013; Tafesse, 2016).

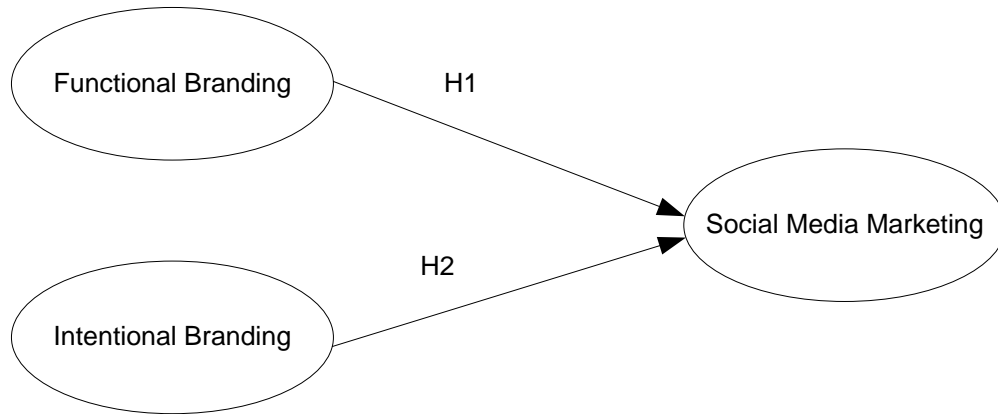
Posting merek mewakili pembaruan yang sering, tidak dibayar, dan singkat yang dikirimkan kepada penggemar dan pelanggan setiap hari dan yang ditulis oleh merek. Merek secara langsung mengirim pembaruan kepada penggemar dan pelanggan di umpan berita mereka atau setiap kali mereka mengunjungi halaman merek tempat mereka berlangganan (Ashley & Tuten, 2015; Lipsman et al., 2012). Posting merek dikirim ke pelanggan sebagai pembaruan berulang. Mereka memastikan merek mempertahankan keberadaannya di platform media sosial. Mereka melayani untuk memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan dengan menawarkan tema percakapan yang sedang berlangsung. Mereka mendukung berbagai jenis media, termasuk tautan situs web foto, teks, foto) dan mengkomunikasikan pengalaman dan makna merek (Gensler et al., 2013; Tafesse, 2016). Posting merek dapat dimanfaatkan dalam membangun kesadaran merek, menyampaikan kisah-kisah emosional, memperkenalkan produk baru, merangsang pembelian, dan mendidik pelanggan (Taecharungroj, 2016; Kim et al., 2015). Posting merek memiliki opsi respons otomatis, termasuk berbagi, komentar, dan sejenisnya. Mereka memainkan peran penting dalam menghubungkan merek dengan penggemar dan pelanggan (Taecharungroj, 2016).

2. *Kaitan Intentional Branding dengan Social Media Marketing*

Strategi pemasaran media sosial cenderung lebih condong ke arah branding yang disengaja daripada branding fungsional. Ini bertentangan dengan apa yang telah disarankan dalam literatur yang ada bahwa pemasaran media sosial mungkin lebih berorientasi pada branding fungsional daripada branding yang disengaja. Stephen (2015) menggambarkan hubungan antara fakta bahwa pemasaran dapat diterapkan melalui media sosial dan fakta bahwa media sosial dapat mengubah perilaku manusia, atau, dalam skema pemasaran, 'perilaku pelanggan'. Melalui penerapan konsep sentimen, motif, isi, sikap dan prospek,

yang juga dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial, dapat dilihat bahwa pengaruh media sosial dapat lebih disengaja untuk organisasi daripada fungsional, karena, melalui perasaan bahwa media sosial dapat menghasilkan di konsumen, organisasi dapat mengambil kendali penuh dari pesan yang disampaikan kepada audiens tentang produk, merek atau layanan tertentu (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012; Keller, 2009).

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh functional branding terhadap strategi pemasaran melalui media sosial
- H2: Terdapat pengaruh Intentional branding terhadap strategi pemasaran melalui media sosial

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Functional branding* terhadap strategi pemasaran melalui media sosial
2. Untuk menganalisis pengaruh *Intentional branding* terhadap strategi pemasaran melalui media sosial

B. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran yang terkait dengan pengaruh pengaruh functional branding dan intentional branding terhadap strategi pemasaran melalui media sosial. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran melalui media sosial

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana tentang cara mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuannya (Moh. Pabundu Tika, 2005:12). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang lebih mengarah pada pengungkapan suatu masalah atau keadaan sebagaimana adanya dan mengungkapkan fakta-fakta yang ada, walaupun kadang-kadang diberikan interpretasi atau analisa (Moh. Pabundu Tika, 2005: 4). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2010: 14).

B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel

1. Populasi

Menurut Aritonang (2007:278), pengertian populasi adalah keseluruhan unsur yang menjadi subjek suatu penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

2. Teknik Pemilihan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:84) dalam penelitian terdapat dua macam teknik sampel yang biasa digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Probability Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*,

yakni cara pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

3. Ukuran Sampel

Ukuran sampel mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan studi. Yang harus dapat dipertimbangkan peneliti dalam menentukan ukuran sampel ialah pentingnya keputusan, sifat penelitian, jumlah variabel, sifat analisis, ukuran sampel yang digunakan dalam kendala studi yang sama, dan sumber daya (Malhotra, 2012:371). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Menurut Supranto (2011:239), jumlah sampel sebanyak 30 responden merupakan persyaratan minimal dalam suatu penelitian, dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Menurut penulis sampel sebanyak 100 responden sudah memenuhi syarat minimal dalam penelitian.

C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen

Menurut Sekaran (2011) definisi operasional adalah definisi dari suatu konstruk secara terukur dengan cara mengurangi tingkat abstraksi melalui penggambaran dimensi dan elemen. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah functional branding, intensional branding dan strategi pemasaran melalui media sosial

Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori atau kelompok sekaligus melakukan ranking terhadap kategori tersebut. Dengan kata lain, di skala ini menunjukkan adanya tingkatan. Skala ordinal memiliki peringkat, tapi tidak ada jarak posisional objektif antar angka karena angka yang tercipta bersifat relatif subjektif. Skala ini menjadi dasar dalam Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur respon dari responden kuesioner dengan alternatif jawaban nilai 5 untuk tanggapan Sangat Setuju (SS), nilai 4 untuk tanggapan Setuju (S), nilai 3 untuk tanggapan Netral (N) nilai 2 untuk tanggapan Tidak Setuju (TS), dan nilai 1 untuk tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala *Likert* dipakai karena skala *Likert* digunakan untuk mengukur respon dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan suatu objek stimulus tertentu (Malhotra, 2011).

Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Social Media Marketing	Pemasaran melalui media sosial dapat membuat dan bertukar konten yang dibuat pengguna	Ordinal
	Sentimen konsumen terhadap pemasaran dapat muncul melalui penggunaan media sosial	
	Media sosial memiliki kemampuan untuk menyoroti penerimaan konsumen terhadap teknologi baru	
	Pemasaran media sosial dapat menciptakan komunitas virtual untuk merek tersebut	
Intentional Branding	Niat memberi kepercayaan pada merek	Ordinal
	Niat memberi lebih banyak keaslian pada merek	
	Niat menghadirkan merek lebih tulus dan asli	
	Niat membangun jaminan dalam pelanggan	
	Niat meningkatkan akuntabilitas merek	
	Branding yang disengaja memberi lebih banyak kemampuan pada merek untuk terdengar lebih kredibel	
	Branding yang disengaja meningkatkan kemampuan merek untuk memperdalam pengalaman pelanggan	
	Branding yang disengaja memberikan lebih banyak kemampuan pada merek untuk menunjukkan persepsi	
	Kemampuan merek memberi lebih banyak persepsi sosial	
	Kemampuan memberi nilai lebih pada merek	
Fungtional Brand	Fungsi merek mendukung kegunaannya	Ordinal
	Branding fungsional menyimpang niat di pelanggan menjadi kenyataan melalui fungsinya	
	Branding fungsional tidak membiarkan merek terbuka untuk interpretasi	
	Branding yang disengaja memberikan rincian lebih lanjut tentang karakteristik merek	
	Melalui branding fungsional, kegunaan dan penanganan produk menjadi lebih mudah	
	Interaksi pelanggan meningkatkan ekuitas merek	
	Interaksi pelanggan meningkatkan kebutuhan fungsional pelanggan	
	Interaksi memberi lebih banyak perspektif pada merek	
	Pemasaran media sosial memberikan sedikit rasa interaksi pelanggan	

D. Analisis Validitas Dan Realiabilitas

1. Analisis Validitas

Uji validitas digunakan agar dapat mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014:124). Malhotra (2012:214) mengatakan bahwa validitas ialah sejauh mana perbedaan di dalam nilai-nilai skala yang diamati mencerminkan perbedaan di antara objek dengan karakteristik yang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematis atau acak. Ini agar dapat mengetahui validitas diperlukan tiga metode yaitu:

a. *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2014:125) *Convergent validity* digunakan untuk mengukur dalam menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diukur. Ukuran reflektif individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur.

b. *Discriminant Validity*

Menurut Ghozali (2014:127) *Discriminant validity* dilakukan di dalam dua tahap, ialah dengan cara melihat nilai *cross loading factor* serta membandingkan akar AVE (*Average Variance Extracted*) dengan korelasi diantar konstruk/variabel laten. *Cross loading factor* agar dapat mengetahui apakah variabel laten mempunyai diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator terhadap variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi di antara variabel dengan variabel laten yang lain. Kalau korelasi variabel dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi terhadap korelasi variabel tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten itu memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

c. *Average Variance Extracted*

Menurut Ghozali (2014:127), metode lain agar dapat menilai *discriminant validity* ialah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk terhadap korelasi diantara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai

akar *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi diantara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 dengan itu dinyatakan bahwa indikator tersebut valid.

2. Analisis Reliabilitas

Instrumen yang reliabel ialah instrumen yang dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif sama bila instrumen tersebut digunakan untuk dapat mengukur variabel yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda pada keadaan yang kurang lebih sama (Aritonang, 2007:136). Menurut Malhotra (2012:215) reliabilitas ialah instrumen yang dapat memberikan hasil pengukuran yang (relatif) sama bila instrumen itu digunakan terhadap pengukuran variabel yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda di dalam keadaan yang kurang sama. Pengujian realibilitas instrumen menggunakan nilai koefisien *composite reability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan *reliable* bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Uji reabilitas di dalam penelitian ini menggunakan *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*.

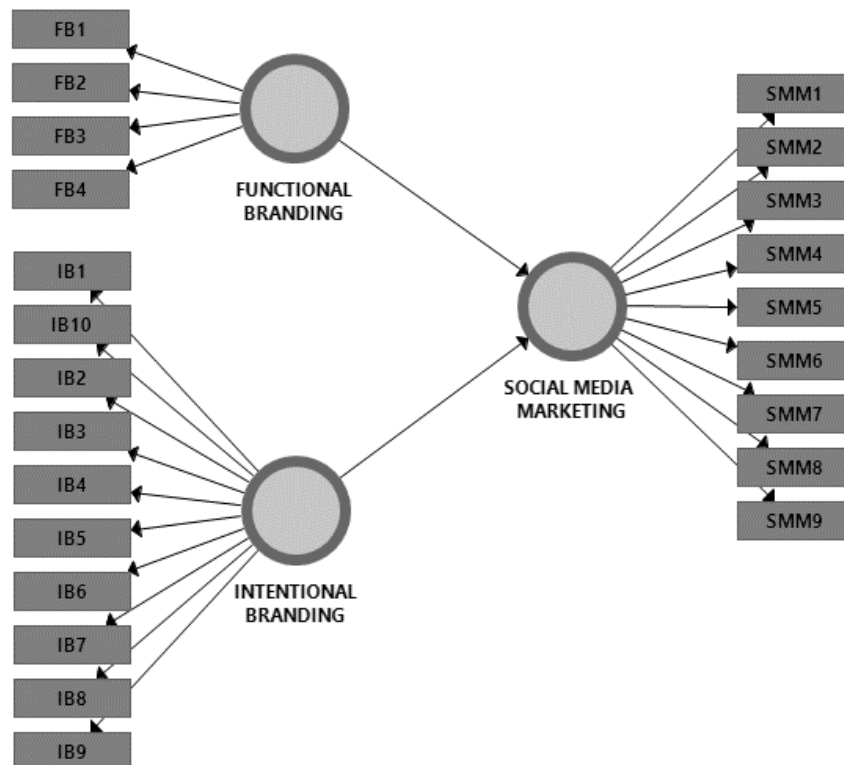
E. Analisis Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis pengaruh ukuran kinerja keuangan dan ukuran kinerja non keuangan terhadap kinerja manajerial dengan dimediasi oleh kejelasan peran manajer tingkat menengah ke bawah di rumah sakit pemerintah Provinsi Sumatera Barat akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). *Partial least square* (PLS) adalah suatu tehnik analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis secara bersamaan variabel respon dan variabel eksplanatori. PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode PLS bersifat lebih *robust*, artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi dan Kowalski, 1986).

Tahap – tahap dalam analisis PLS ini meliputi tahap pengujian outer model dan tahap pengujian inner model. Tahap pengujian outer model digunakan untuk menguji validitas

dan reliabilitas seluruh indikator dalam mengukur konstruksya, sedangkan pengujian inner model digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan definisi operasional variabel penelitian, *functional branding* diukur dengan 4 indikator, *intentional branding* diukur dengan 10 indikator dan *social media marketing* diukur dengan 9 indikator sehingga spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Spesifikasi Model PLS

1. Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit.

a. Pengujian Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas loading factor yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7.

Selain dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator, validitas konvergen juga harus dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, seluruh konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,5$.

b. Pengujian Validitas Deskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal).

Selain dengan membandingkan nilai Akar kuadrat AVE dengan korelasi antar indikator, validitas deskriminan juga dapat dinilai dari nilai HTMT. Dengan melihat nilai HTMT, seluruh indikator dan konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas deskriminan jika nilai HTMT antar konstruk tidak ada yang melebihi 0,9.

Selain dengan menggunakan metode Fornell Larcker dan HTMT, validitas deskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstraknya, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas deskriminan jika *cross loading* indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator terhadap konstruk lainnya.

c. Pengujian Reliabilitas Komposit

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *crombachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha*

yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas loading factor yang digunakan rendah (0,5) maka nilai *composite reliability* dan *crombachs alpha* rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

2. Pengujian Inner Model

Pengujian inner model meliputi uji signifikansi pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengukuran besar pengaruh masing –masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

a. Pengujian *Goodness of fit model*

Setelah dipenuhi validitas dan reliabiliats konstruk pada tahap pengujian outer model, pengujian dilanjutkan pada pengujian *Goodness of fit model*. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08.

b. Pengujian Pengaruh Langsung

Uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Ho : variabel eksogen tidak berpengaruh positif terhadap variabel endogen

Ha : variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogen

Oleh karena hipotesis penelitian merupakan hipotesis 1 arah, maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen jika nilai P value < 0,05 dan t hitung > 1,65, sedangkan jika nilai p value > 0,05 dan t hitung < 1,65 maka Ho tidak ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah

positif/searah sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan.

Koefisien Determinasi

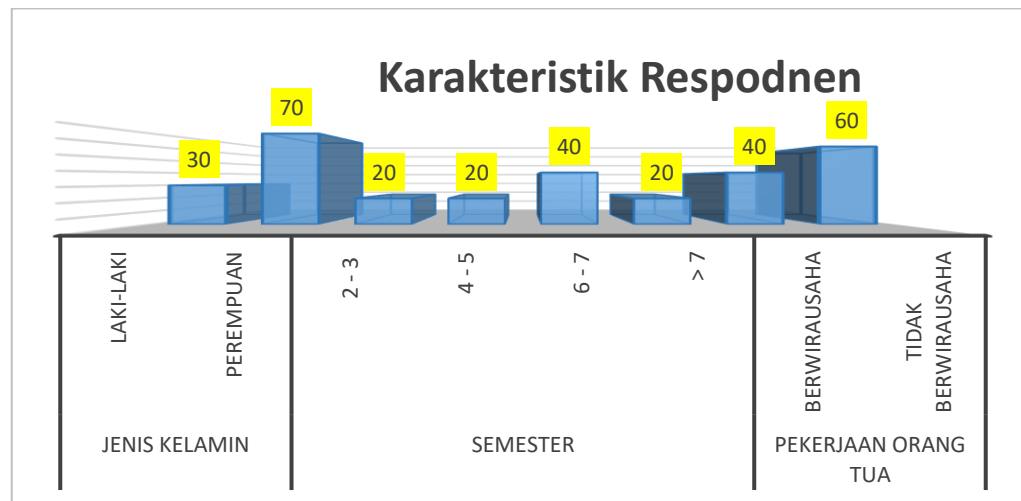
Koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada analisis PLS, koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square dengan nilai antara 0 -1 . Semakin tinggi R square maka semakin tinggi besar kontribusi variabel eksogen terhadap endogen.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Profil Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Tarumanegara. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, berikut ini adalah gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat semester dan jenis pekerjaan orang tua :



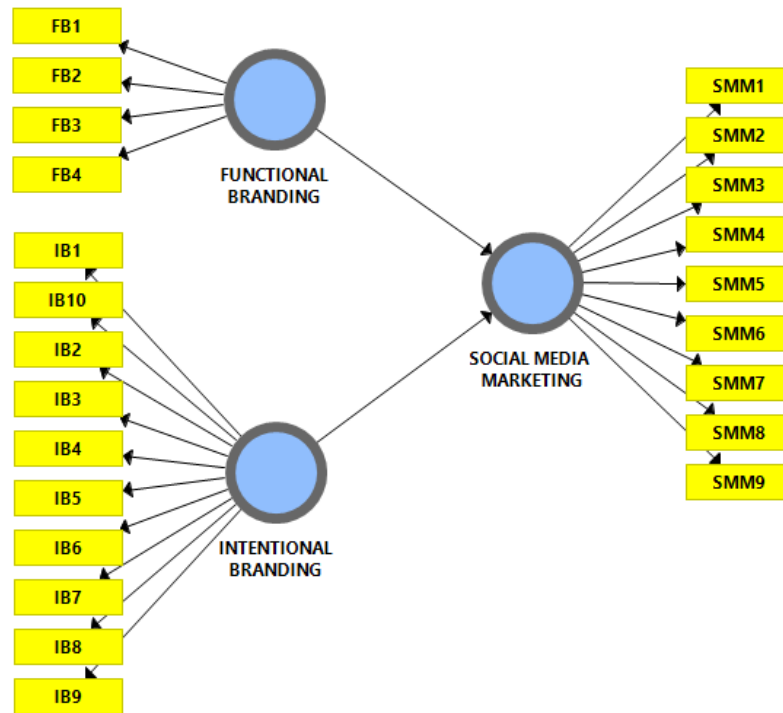
Gambar5..1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.1, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti dalam penelitian ini, sebagian besar responden merupakan mahasiswa perempuan (70%), sedangkan sisanya sebanyak 30% responden merupakan mahasiswa laki-laki. Dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar responden adalah mahasiswa semester 6 – 7 (40%) dengan orang tua yang tidak membuka bisnis kewirausahaan (70%).

B. Analisis PLS

Dalam penelitian ini, analisis pengaruh *functional branding* dan *intentional branding* terhadap *social media marketing* akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan definisi operasional masing-

masing variabel penelitian, maka spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

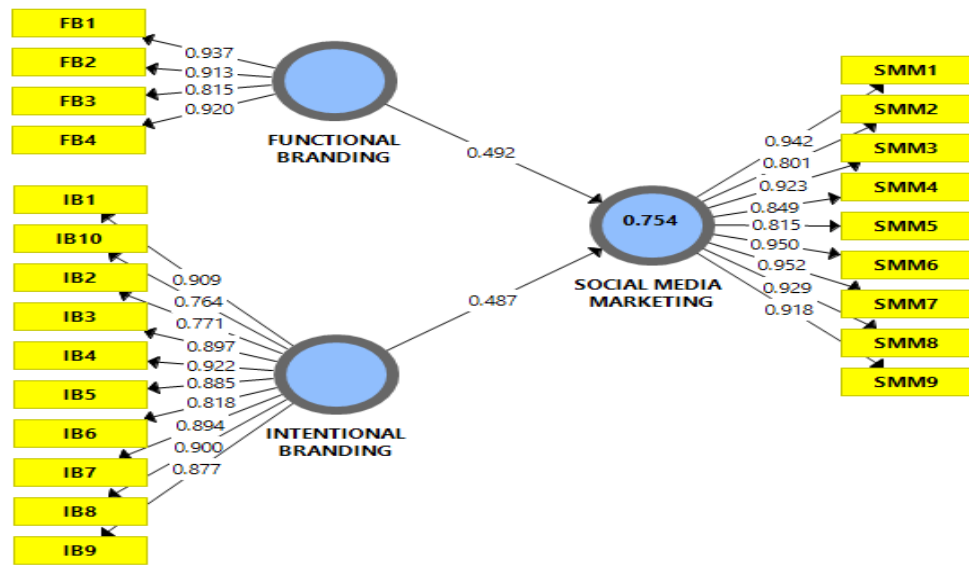


Gambar 5.2 Spesifikasi Model PLS

1. Author Model

a. Pengujian Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas loading factor yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7. Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS :



Gambar 5.3 Hasil estimasi model PLS dengan teknik *algorithm*

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 sehingga model PLS dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga harus dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, seluruh konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,5$. Nilai AVE masing-masing konstruk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1 Nilai Loading Factor dan Nilai AVE Konstruk First Order

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Functional Branding</i>	FB1	0.937	0,805
	FB2	0.913	
	FB3	0.815	
	FB4	0.920	
<i>Intentional Branding</i>	IB1	0.909	0,749
	IB10	0.764	
	IB2	0.771	
	IB3	0.897	
	IB4	0.922	
	IB5	0.885	

	IB6	0.818	
	IB7	0.894	
	IB8	0.900	
	IB9	0.877	
	SMM1	0.942	
	SMM2	0.801	
	SMM3	0.923	
	SMM4	0.849	
<i>Social Media Marketing</i>	SMM5	0.815	0,809
	SMM6	0.950	
	SMM7	0.952	
	SMM8	0.929	
	SMM9	0.918	

Sumber : Data diolah (2020) pada Lampiran F

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel di atas, nilai AVE seluruh konstruk baik yang berupa dimensi maupun variabel telah melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

b. Pengujian Validitas Deskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas deskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstruknya, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas deskriminan jika *cross loading* indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator terhadap konstruk lainnya.

Table 5.2 *Discriminant validity*

	Functional Branding	Intention Branding	Social Media Marketing
FB1	0.937	0.520	0.711
FB2	0.913	0.604	0.779
FB3	0.815	0.376	0.558
FB4	0.920	0.533	0.696
IB1	0.584	0.909	0.746
IB10	0.483	0.764	0.557

IB2	0.395	0.771	0.520
IB3	0.463	0.897	0.719
IB4	0.496	0.922	0.684
IB5	0.444	0.885	0.774
IB6	0.546	0.818	0.579
IB7	0.596	0.894	0.693
IB8	0.533	0.900	0.711
IB9	0.430	0.877	0.608
MM1	0.720	0.748	0.942
MM2	0.753	0.693	0.801
MM3	0.731	0.603	0.923
MM4	0.609	0.767	0.849
MM5	0.628	0.509	0.815
MM6	0.717	0.768	0.950
MM7	0.718	0.655	0.952
MM8	0.696	0.759	0.929
MM9	0.657	0.680	0.918

Berdasarkan uraian di atas, loading factor seluruh indikator memiliki nilai tertinggi pada konstraknya bukan pada konstruk lain sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan.

c. Pengujian Reliabilitas Komposit

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *crombachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas loading factor yang digunakan rendah (0,5) maka nilai *composite reliability* dan *crombachs alpha* rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
FB	0.919	0.943
IB	0.962	0.967
SMM	0.970	0.974

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai composite reliability dan cronbacs alpha seluruh konstruk juga telah melebihi 0,7 hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model PLS ini tela reliabel.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model meliputi uji signifikansi pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengukuran besar pengaruh masing –masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

a. Pengujian *Goodness of fit model*

Setelah dipenuhi validitas dan reliabiliats konstruk pada tahap pengujian outer model, pengujian dilanjutkan pada pengujian *Goodness of fit model*. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4.1 Goodness of fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.055	0.060

Hasil uji goodness of fit model PLS pada tabel 4.13 berikut menunjukkan bahwa nilai SRMR pada estimated model adalah sebesar 0,060. Oleh karena nilai SRMR model baik pada estimated model di bawah 0,08 maka model PLS yang diestimasi dalam

penelitian ini dinyatakan *perfect fit* sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

b. Pengujian Pengaruh Langsung

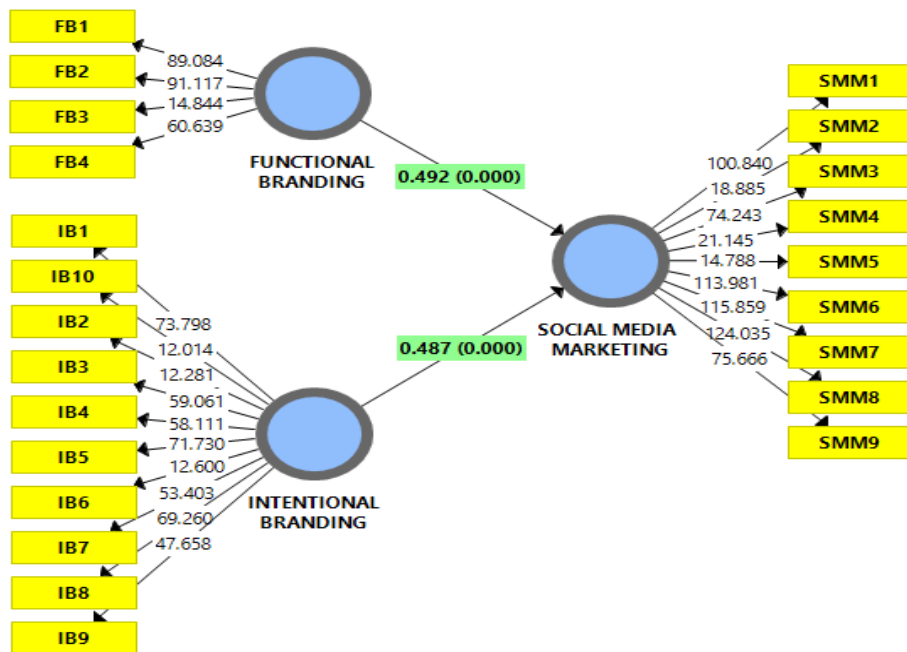
Uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Ho : variabel eksogen tidak berpengaruh positif terhadap variabel endogen

Ha : variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogen

Oleh karena hipotesis penelitian merupakan hipotesis 1 arah, maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen jika nilai P value $< 0,05$ dan t hitung $> 1,65$, sedangkan jika nilai p value $> 0,05$ dan t hitung $< 1,65$ maka Ho tidak ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan. Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.10 Hasil estimasi model PLS Bootstrapping

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik bootstrapping di atas, dapat dilihat bahwa seluruh jalur signifikan karena nilai p value seluruh jalur < 0,05. Hasil uji signifikansi pengaruh langsung ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Pengaruh Parsial

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FB -> SMM	0.492	0.489	0.063	7.753	0.000
IB -> SMM	0.487	0.491	0.063	7.675	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

- 1) Pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh *functional branding* terhadap *social media marketing* (FB → SMM), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 7,753 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,492. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefisien jalur

bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa *functional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *functional branding* maka semakin baik strategi pemasaran melalui sosial media. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 1 diterima.

- 2) Pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh *intentional branding* terhadap *social media marketing* (IB → SMM), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 7,675 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,487. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa *intentional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *intentional branding* maka semakin baik strategi pemasaran melalui sosial media. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

C. Pembahasan

1) Pengaruh *Functional Branding* terhadap *Social Media Marketing*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *functional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *functional branding* maka semakin baik strategi pemasaran melalui sosial media.

Berdasarkan literatur, pemasaran media sosial cenderung lebih ke arah branding fungsional daripada branding yang disengaja, karena memanfaatkan posting merek dan halaman merek untuk menciptakan layanan dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna. Seperti dicatat oleh Lipsman et al. (2012) salah satu cara yang paling bermakna, organik, dan berpengaruh melalui mana merek menggunakan pemasaran media sosial adalah posting merek dan halaman merek. Seperti dicatat oleh Tafesse (2015), halaman merek mewakili platform interaktif dan berdedikasi, yang dibuat oleh merek atau perusahaan di situs web media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan komunikasi merek dan interaksi

pelanggan. Halaman merek memungkinkan merek untuk menumbuhkan interaksi yang dipersonalisasi, teratur dan langsung dengan mereka dan menciptakan komunitas online yang aktif (Kim, Spiller, & Hettche, 2015; Ashley & Tuten, 2015). Halaman merek terdiri dari komunitas penggemar merek, pelanggan, konsumen, influencer, penggemar majikan, dan lainnya yang berlangganan pembaruan merek secara sukarela (Zaglia, 2013; Pereira et al., 2014).

Pelanggan yang mengikuti atau menyukai halaman merek sering membuka diri terhadap komentar, pos penggemar, dan reaksi konsumen lain serta komunikasi reguler suatu merek. Halaman merek dikaitkan dengan alat interaktivitas, termasuk komentar, seperti, pribadi, berbagi, pesan publik, dan meninggalkan pesan pribadi di halaman. Alat-alat ini memberdayakan pengguna untuk mengekspresikan perasaan mereka, menyuarakan pendapat mereka dan berbagi pengalaman pribadi tentang suatu merek. Untuk pengguna real-time, interaktivitas ini menciptakan lingkungan untuk menciptakan pengalaman merek yang kaya (Zaglia, 2013; Tafesse, 2016).

Posting merek mewakili pembaruan yang sering, tidak dibayar, dan singkat yang dikirimkan kepada penggemar dan pelanggan setiap hari dan yang ditulis oleh merek. Merek secara langsung mengirim pembaruan kepada penggemar dan pelanggan di umpan berita mereka atau setiap kali mereka mengunjungi halaman merek tempat mereka berlangganan (Ashley & Tuten, 2015; Lipsman et al., 2012). Posting merek dikirim ke pelanggan sebagai pembaruan berulang. Mereka memastikan merek mempertahankan keberadaannya di platform media sosial. Mereka melayani untuk memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan dengan menawarkan tema percakapan yang sedang berlangsung. Mereka mendukung berbagai jenis media, termasuk tautan situs web foto, teks, foto) dan mengkomunikasikan pengalaman dan makna merek (Gensler et al., 2013; Tafesse, 2016). Posting merek dapat dimanfaatkan dalam membangun kesadaran merek, menyampaikan kisah-kisah emosional, memperkenalkan produk baru, merangsang pembelian, dan mendidik pelanggan (Taecharungroj, 2016; Kim et al., 2015). Posting merek memiliki opsi respons otomatis, termasuk berbagi,

komentar, dan sejenisnya. Mereka memainkan peran penting dalam menghubungkan merek dengan penggemar dan pelanggan (Taecharungroj, 2016).

2) Pengaruh *Intentional Branding* terhadap *Social Media Marketing*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *intentional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *intentional branding* maka semakin baik strategi pemasaran melalui sosial media.

Strategi pemasaran media sosial cenderung lebih condong ke arah branding yang disengaja daripada branding fungsional. Ini bertentangan dengan apa yang telah disarankan dalam literatur yang ada bahwa pemasaran media sosial mungkin lebih berorientasi pada branding fungsional daripada branding yang disengaja. Stephen (2015) menggambarkan hubungan antara fakta bahwa pemasaran dapat diterapkan melalui media sosial dan fakta bahwa media sosial dapat mengubah perilaku manusia, atau, dalam skema pemasaran, 'perilaku pelanggan'. Melalui penerapan konsep sentimen, motif, isi, sikap dan prospek, yang juga dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial, dapat dilihat bahwa pengaruh media sosial dapat lebih disengaja untuk organisasi daripada fungsional, karena, melalui perasaan bahwa media sosial dapat menghasilkan di konsumen, organisasi dapat mengambil kendali penuh dari pesan yang disampaikan kepada audiens tentang produk, merek atau layanan tertentu (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012; Keller, 2009).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Functional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *functional branding* maka semakin baik strategi pemasaran melalui sosial media.
- 2) *Intentional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *intentional branding* maka semakin baik strategi pemasaran melalui sosial media.

B. Saran

1) Bagi Usaha Bisnis Kewirausahaan

Bisnis kewirausahaan sebaiknya memanfaatkan media sosial dalam pemasaran bisnisnya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi pemasaran ini jugab harus didukung oleh *functional branding*, perusahaan dapat lebih menunjukkan di media sosial bahwa produknya kaya akan manfaat dan memiliki keunggulan dibanding produk lain. Di samping mengedepankan *branding*, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang baik yang akan meningkatkan minat konsumen menggunakan brandnya, hal ini dikarenakan selain *functional branding*, *intentional branding* ternyata juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran produk melalui sosial media.

2) Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variabel yang diteliti dalam penelitian ini, variabel tersebut dapat berupa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Aho Williamson, D. (2011). *Worldwide Social Network Ad Spending: 2011 Outlook*. New York: eMarketer Inc.
- Andrei, A. G., & Zait, A. (2014). Worthy intentions on the road to brand trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 472.
- Applegate, L., Austin, R., & Mc- Farlan, F. (2002). *Creating Business Advantage in the Information Age*. New York, NY: McGraw-Hill/ Irwin.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32, 15-27.
- Bernritter, S., Verlegh, P., & Smit, E. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42.
- Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Borrego, M., Douglas, E. P., & Amelink, C. T. (2009). Quantitative, qualitative, and mixed research methods in engineering education. *Journal of Engineering education*, 98(1), 53-66.
- Chang, T. (1996). Cultivating global experience curve advantage on technology and marketing capabilities. *International Marketing Review*, 13(6), 22-42.
- Chi, H. (2011). Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 44-61.
- Cox, S. A. (2010). *Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats* (MA thesis, The Rochester Institute of Technology).
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Doorn, J., Lemon, K. E., Mittal, V., Naß, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230-246.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2011). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and inbetween.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

- Pereira, H. G., de Fatima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57, 695-702.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
- Rick, F. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 178-182.
- Schau, H. J., Muniz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Sukamolson, S. (2007). *Fundamentals of quantitative research*. Bangkok: EJTR. 49.
- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 1-19.

LAMPIRAN

LAMPIRAN A – KUESIONER

A. Data Responden

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Semester : 2-3 6-7
 4-5 >7
3. Pekerjaan Orang tua :
 Berwirausaha Tidak Berwirausaha

Pengalaman menggunakan aplikasi medoia social

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan anda. Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Social Media Marketing	Pemasaran melalui media sosial dapat membuat dan bertukar konten yang dibuat pengguna					
	Sentimen konsumen terhadap pemasaran dapat muncul melalui penggunaan media sosial					
	Media sosial memiliki kemampuan untuk menyoroti penerimaan konsumen terhadap teknologi baru					
	Pemasaran media sosial dapat menciptakan komunitas virtual untuk merek tersebut					
Intentional Branding	Niat memberi kepercayaan pada merek					
	Niat memberi lebih banyak keaslian pada merek					
	Niat menghadirkan merek lebih tulus dan asli					
	Niat membangun jaminan dalam pelanggan					
	Niat meningkatkan akuntabilitas merek					

	Branding yang disengaja memberi lebih banyak kemampuan pada merek untuk terdengar lebih kredibel					
	Branding yang disengaja meningkatkan kemampuan merek untuk memperdalam pengalaman pelanggan					
	Branding yang disengaja memberikan lebih banyak kemampuan pada merek untuk menunjukkan persepsi					
	Kemampuan merek memberi lebih banyak persepsi sosial					
	Kemampuan memberi nilai lebih pada merek					
Functional Brand	Fungsi merek mendukung kegunaannya					
	Branding fungsional menyimpang niat di pelanggan menjadi kenyataan melalui fungsinya					
	Branding fungsional tidak membiarkan merek terbuka untuk interpretasi					
	Branding yang disengaja memberikan rincian lebih lanjut tentang karakteristik merek					
	Melalui branding fungsional, kegunaan dan penanganan produk menjadi lebih mudah					
	Interaksi pelanggan meningkatkan ekuitas merek					
	Interaksi pelanggan meningkatkan kebutuhan fungsional pelanggan					
	Interaksi memberi lebih banyak perspektif pada merek					
	Pemasaran media sosial memberikan sedikit rasa interaksi pelanggan					

LAMPIRAN B – DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Semester	Pekerjaan Orang Tua
1	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
2	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
3	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
4	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
5	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
6	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha
7	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha
8	Perempuan	> 7	Berwirausaha
9	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
10	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
11	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
12	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
13	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
14	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
15	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
16	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha
17	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha
18	Perempuan	> 7	Berwirausaha
19	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
20	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
21	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
22	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
23	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
24	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
25	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
26	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha
27	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha
28	Perempuan	> 7	Berwirausaha
29	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
30	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
31	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
32	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
33	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
34	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
35	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
36	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha
37	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha

38	Perempuan	> 7	Berwirausaha
39	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
40	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
41	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
42	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
43	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
44	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
45	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
46	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha
47	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha
48	Perempuan	> 7	Berwirausaha
49	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
50	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
51	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
52	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
53	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
54	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
55	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
56	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha
57	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha
58	Perempuan	> 7	Berwirausaha
59	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
60	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
61	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
62	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
63	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
64	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
65	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
66	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha
67	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha
68	Perempuan	> 7	Berwirausaha
69	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
70	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
71	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
72	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
73	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
74	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
75	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
76	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha

77	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha
78	Perempuan	> 7	Berwirausaha
79	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
80	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
81	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
82	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
83	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
84	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
85	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
86	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha
87	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha
88	Perempuan	> 7	Berwirausaha
89	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
90	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
91	Laki-laki	4 - 5`	Berwirausaha
92	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha
93	Perempuan	4 - 5`	Berwirausaha
94	Laki-laki	7-Jun	Tidak Berwirausaha
95	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
96	Laki-laki	7-Jun	Berwirausaha
97	Perempuan	> 7	Tidak Berwirausaha
98	Perempuan	> 7	Berwirausaha
99	Perempuan	7-Jun	Tidak Berwirausaha
100	Perempuan	3-Feb	Tidak Berwirausaha

LAMPIRAN C – HASIL ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis_Kelamin	Semester	Pekerjaan_Orang_tua
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 3	20	20.0	20.0	20.0
	4 - 5	20	20.0	20.0	40.0
	6 - 7	40	40.0	40.0	80.0
	> 7	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan_Orang_tua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berwirausaha	40	40.0	40.0	40.0
	Tidak Berwirausaha	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN D – DATA PENELITIAN

NO	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	IB10	FB1	FB2	FB3	FB4
1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5
6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5
7	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4
8	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1
9	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1
10	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	2
11	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	4	4	1	4
12	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	1	5
13	4	1	3	3	4	3	4	3	4	1	4	5	1	5
14	4	1	4	4	4	4	3	3	3	1	4	5	1	4
15	4	1	4	3	4	3	3	3	4	1	5	4	1	4
16	4	1	4	5	4	5	5	5	5	1	3	4	1	4
17	5	1	4	5	5	5	5	4	5	1	4	3	3	3
18	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
19	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2
20	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	1	2
21	5	4	4	5	4	1	4	5	4	4	3	4	3	2
22	4	5	4	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	2
23	4	5	4	4	4	1	4	5	4	5	3	4	3	2
24	4	4	5	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	2
25	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2
26	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5
27	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4
28	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1
29	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1
30	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2
31	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	5	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	4	5
33	4	3	3	3	4	3	4	3	1	4	4	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	5	4	4
35	4	3	4	3	4	3	3	3	1	4	5	4	4	4
36	4	5	4	5	4	5	5	5	1	4	3	4	3	4
37	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	4	3	3	3

38	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2
39	2	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2
40	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1	2	1	1
41	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
42	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3
44	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5
46	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5
47	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4
48	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1
49	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1
50	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2
51	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
52	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
53	4	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
54	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
55	4	1	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
56	4	1	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4
57	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3
58	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
59	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2
60	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1	1
61	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3
64	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5
66	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5
67	3	4	3	1	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4
68	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1
69	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1
70	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2
71	3	3	3	1	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
72	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
73	4	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
74	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
75	4	3	4	1	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
76	4	5	4	1	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4

77	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3
78	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
79	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2
80	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1	1
81	5	4	4	5	1	4	4	5	4	4	3	4	3	3
82	4	5	4	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	1	5	4	5	4	5	3	4	3	3
84	4	4	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	4	4	5
86	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	1	4	4	5
87	3	4	3	3	1	4	4	3	4	4	1	5	5	4
88	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	1
89	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1
90	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2
91	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	1	4	5	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	5
93	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	1	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	5	4	4
95	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4
96	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	4	3	4
97	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3
98	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
99	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2
100	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1	1

NO	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	SMM9
1	5	4	4	5	4	5	4	5	4
2	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	3	4	3	4	3	4
6	4	4	4	4	4	3	3	3	4
7	4	4	3	3	3	4	3	3	3
8	3	2	3	2	2	2	2	2	3
9	3	2	3	2	3	2	3	2	3
10	1	2	1	1	1	1	1	2	1
11	4	2	4	5	4	5	4	4	4
12	5	2	5	5	5	5	5	5	5
13	4	2	5	4	5	4	5	4	4

14	4	2	5	5	5	5	5	5	4
15	5	2	5	4	5	4	5	4	5
16	3	2	3	4	3	3	3	3	4
17	4	3	3	4	3	4	3	4	3
18	2	2	2	2	2	2	2	2	3
19	2	2	2	1	2	2	2	1	2
20	1	2	1	2	1	1	1	2	2
21	5	4	4	5	4	5	4	5	4
22	5	4	4	4	5	5	5	5	5
23	4	5	4	5	4	5	4	4	4
24	5	4	4	5	5	5	5	5	5
25	4	3	4	3	4	3	4	3	4
26	4	4	4	4	4	3	3	3	4
27	4	4	3	3	3	4	3	3	3
28	3	2	3	2	2	2	2	2	3
29	3	2	3	2	3	2	3	2	3
30	1	2	1	2	1	1	1	2	1
31	4	5	4	2	4	5	4	4	4
32	5	5	5	2	5	5	5	5	5
33	4	4	5	2	5	4	5	4	4
34	4	5	5	2	5	5	5	5	4
35	5	4	5	2	5	4	5	4	5
36	3	4	3	4	3	3	3	3	4
37	4	3	3	4	3	4	3	4	3
38	2	2	2	2	2	2	2	2	3
39	2	2	2	1	2	2	2	1	2
40	1	2	1	2	1	1	1	2	2
41	5	4	4	5	1	5	4	5	4
42	5	4	4	4	1	5	5	5	5
43	4	5	4	5	1	5	4	4	4
44	5	4	4	5	1	5	5	5	5
45	4	3	4	3	1	3	4	3	4
46	4	4	4	4	1	3	3	3	4
47	4	4	3	3	1	4	3	3	3
48	3	2	3	2	1	2	2	2	3
49	3	2	3	2	1	2	3	2	3
50	1	2	1	1	1	1	1	2	1
51	4	5	4	5	4	5	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5

53	4	4	5	4	5	4	5	4	4
54	4	5	5	5	5	5	5	5	4
55	5	4	5	4	5	4	5	4	5
56	3	4	3	4	3	3	3	3	4
57	4	3	3	4	3	4	3	4	3
58	2	2	2	2	2	2	2	2	3
59	2	2	2	1	2	2	2	1	2
60	1	2	1	2	1	1	1	2	2
61	5	4	4	5	4	5	4	5	4
62	5	4	4	4	5	5	5	5	5
63	4	5	4	5	4	5	4	4	4
64	5	4	4	5	5	5	5	5	5
65	4	3	4	3	4	3	4	3	4
66	4	4	4	4	4	3	3	3	4
67	4	4	3	3	3	4	3	3	3
68	3	2	3	2	2	2	2	2	3
69	3	2	3	2	3	2	3	2	3
70	1	2	1	1	1	1	1	2	1
71	4	5	4	5	4	5	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	5	4	5	4	5	4	4
74	4	5	5	5	5	5	5	5	4
75	5	4	5	4	5	4	5	4	5
76	3	4	3	4	3	3	1	3	4
77	4	3	3	4	3	4	1	4	3
78	2	2	2	2	2	2	1	2	3
79	2	2	2	1	2	2	1	1	2
80	1	2	1	2	1	1	1	2	2
81	5	4	4	5	4	5	1	1	4
82	5	4	4	1	5	5	1	1	5
83	4	5	4	1	4	5	1	1	4
84	5	4	4	1	5	5	1	1	5
85	4	3	4	1	4	3	1	1	4
86	4	4	1	1	4	3	1	1	4
87	4	4	1	1	3	4	3	1	3
88	3	2	1	1	2	2	2	1	3
89	3	1	1	1	3	2	3	1	3
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	4	1	1	1	4	5	4	1	4

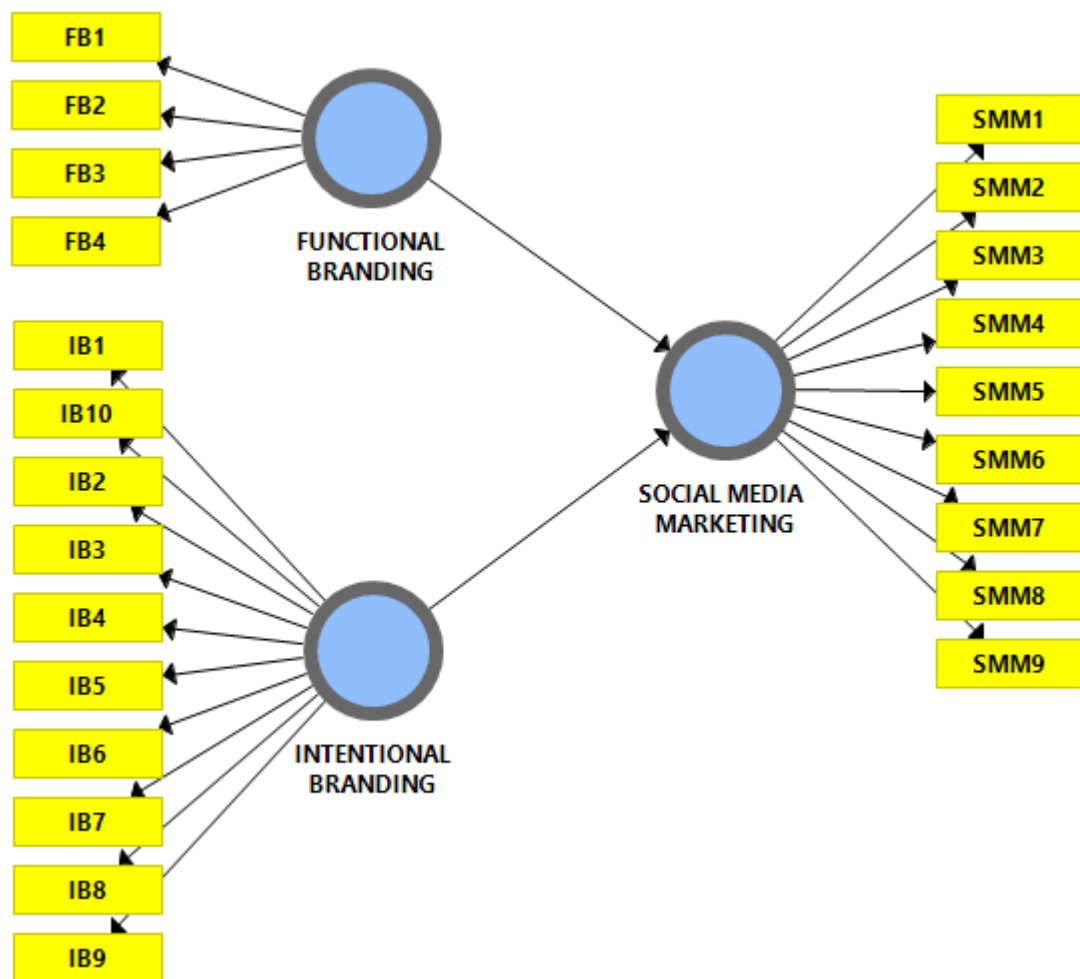
92	5	1	1	1	5	5	5	5	5
93	4	1	1	4	5	4	5	4	4
94	4	1	1	5	5	5	5	5	4
95	5	1	1	4	5	4	5	4	5
96	3	1	1	4	3	3	3	3	4
97	4	1	3	4	3	4	3	4	3
98	2	1	2	2	2	2	2	2	3
99	2	1	2	1	2	2	2	1	2
100	1	2	1	2	1	1	1	2	2

LAMPIRAN E – HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

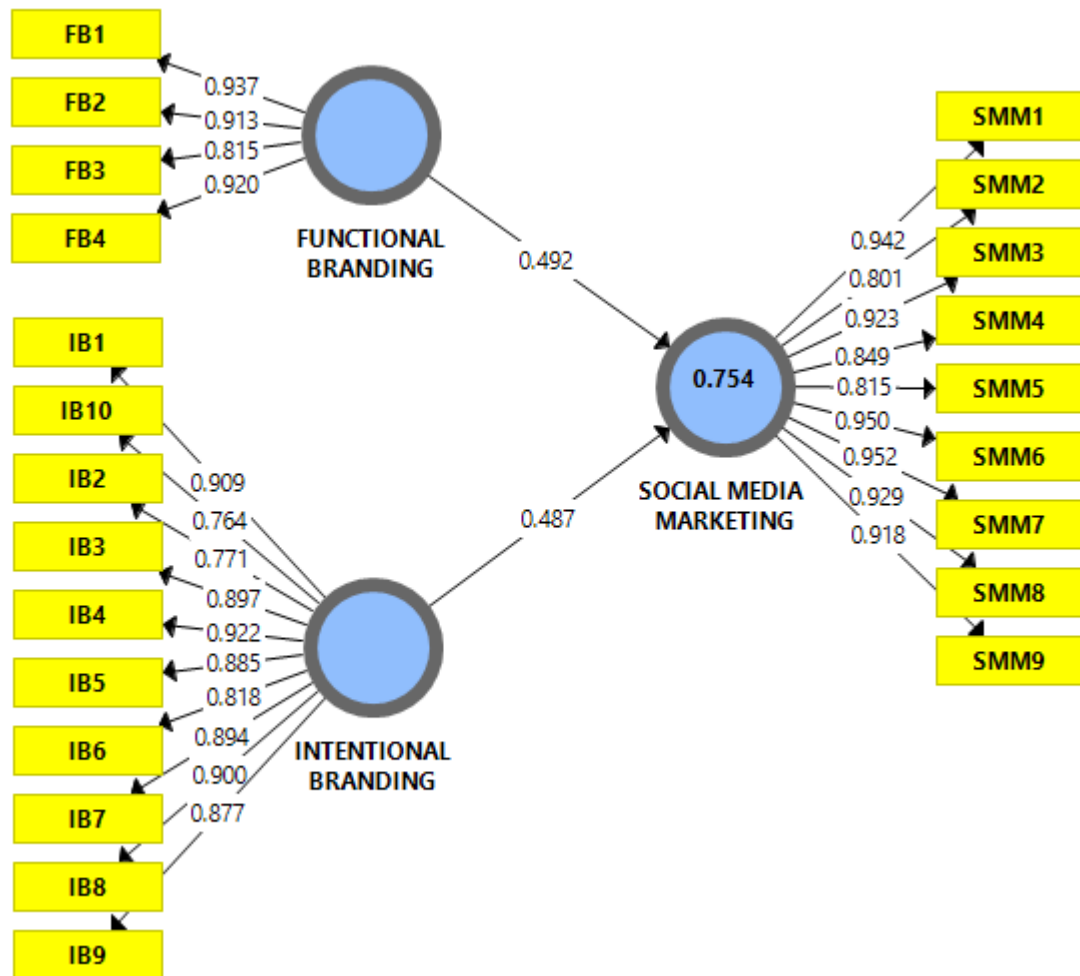
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
IB1	1	0	3.35	4	1	5	1.062	-0.599	-0.489
IB2	2	0	3.21	3	1	5	1.251	-0.637	-0.5
IB3	3	0	3.3	3	1	5	0.9	0.437	-0.635
IB4	4	0	3.45	4	1	5	1.203	-0.462	-0.58
IB5	5	0	3.4	4	1	5	0.97	0.192	-0.548
IB6	6	0	3.18	3	1	5	1.322	-1.031	-0.285
IB7	7	0	3.35	4	1	5	1.108	-0.742	-0.285
IB8	8	0	3.25	3	1	5	1.178	-0.999	0.058
IB9	9	0	3.5	4	1	5	0.922	0.929	-0.777
IB10	10	0	3.19	4	1	5	1.247	-0.797	-0.62
FB1	11	0	3.4	4	1	5	1.241	-0.762	-0.485
FB2	12	0	3.5	4	1	5	1.118	-0.56	-0.654
FB3	13	0	3.14	3	1	5	1.265	-0.849	-0.389
FB4	14	0	3.22	4	1	5	1.346	-1.204	-0.286
SMM1	15	0	3.6	4	1	5	1.241	-0.337	-0.791
SMM2	16	0	3.35	4	2	5	1.135	-1.492	-0.017
SMM3	17	0	3.45	4	1	5	1.203	-0.462	-0.58
SMM4	18	0	3.38	4	1	5	1.355	-1.303	-0.281
SMM5	19	0	3.25	3	1	5	1.472	-1.323	-0.271
SMM6	20	0	3.5	4	1	5	1.396	-1.236	-0.391
SMM7	21	0	3.45	4	1	5	1.322	-1.017	-0.352
SMM8	22	0	3.4	4	1	5	1.241	-1.188	-0.166
SMM9	23	0	3.6	4	1	5	1.068	-0.057	-0.641

LAMPIRAN G – HASIL ANALISIS PLS – PENGUJIAN OUTER MODEL

SPESIFIKASI MODEL PLS



HASIL ESTIMASI MODEL PLS – ALGORITHM



VALIDITAS KONVERGEN

	FB	IB	SMM
FB1	0.937		
FB2	0.913		
FB3	0.815		
FB4	0.920		
IB1		0.909	
IB10		0.764	
IB2		0.771	
IB3		0.897	
IB4		0.922	
IB5		0.885	
IB6		0.818	
IB7		0.894	

IB8		0.900	
IB9		0.877	
SMM1			0.942
SMM2			0.801
SMM3			0.923
SMM4			0.849
SMM5			0.815
SMM6			0.950
SMM7			0.952
SMM8			0.929
SMM9			0.918

VALIDITAS DESKRIMINAN

Fornell-Larcker Criterion

	FB	IB	SMM
FB	0.897		
IB	0.575	0.866	
SMM	0.772	0.770	0.899

Cross Loadings

	FB	IB	SMM
FB1	0.937	0.520	0.711
FB2	0.913	0.604	0.779
FB3	0.815	0.376	0.558
FB4	0.920	0.533	0.696
IB1	0.584	0.909	0.746
IB10	0.483	0.764	0.557
IB2	0.395	0.771	0.520
IB3	0.463	0.897	0.719
IB4	0.496	0.922	0.684
IB5	0.444	0.885	0.774
IB6	0.546	0.818	0.579
IB7	0.596	0.894	0.693
IB8	0.533	0.900	0.711
IB9	0.430	0.877	0.608
SMM1	0.720	0.748	0.942
SMM2	0.753	0.693	0.801

SMM3	0.731	0.603	0.923
SMM4	0.609	0.767	0.849
SMM5	0.628	0.509	0.815
SMM6	0.717	0.768	0.950
SMM7	0.718	0.655	0.952
SMM8	0.696	0.759	0.929
SMM9	0.657	0.680	0.918

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	FB	IB	SMM
FB			
IB	0.604		
SMM	0.809	0.784	

RELIABILITAS KONSTRUK

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FB	0.919	0.933	0.943	0.805
IB	0.962	0.968	0.967	0.749
SMM	0.970	0.972	0.974	0.809

LAMPIRAN G – HASIL PENGUJIAN KELAYAKAN MODEL PLS

GOODNESS OF FIT MODEL

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.083	0.083
d_ULS	1.924	1.924
d_G	4.739	4.739
Chi-Square	1513.466	1513.466
NFI	0.631	0.631

R SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
SMM	0.754	0.749

Q SQUARE

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
FB	400.000	400.000	
IB	1000.000	1000.000	
SMM	900.000	359.838	0.600

LAMPIRAN H – HASIL PENGUJIAN INNER MODEL

