



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT BELI PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM PADA PRODUK PERAWATAN KULIT
NATURAL LOKAL TERKURASI *WHITE FLOWER*
*LABEL***

*The Influence of Social Media Marketing Towards Instagram Followers'
Purchase Intention on Local Natural Skin Care Products Curated by White
Flower Label*

SKRIPSI

Oleh

Anggun Nurcahyani

150810201196

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT BELI PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM PADA PRODUK PERAWATAN KULIT
NATURAL LOKAL TERKURASI *WHITE FLOWER*
*LABEL***

*The Influence of Social Media Marketing Towards Instagram Followers'
Purchase Intention on Local Natural Skin Care Products Curated by White
Flower Label*

SKRIPSI

Oleh

Anggun Nurcahyani

150810201196

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anggun Nurcahyani

NIM : 150810201196

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli
Pengikut Akun Instagram Pada Produk Perawatan Kulit
Natural Lokal Terkurasi *White Flower Label*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 9 Juli 2019
Yang menyatakan

Anggun Nurcahyani
NIM. 150810201196

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli
Pengikut Akun Instagram Pada Produk Perawatan Kulit
Natural Lokal Terkurasi *White Flower Label*

Nama Mahasiswa : Anggun Nurcahyani

NIM : 150810201196

Jurusan : S1 Manajemen

Tanggal Persetujuan : 9 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 19610710 1989021002

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM PADA PRODUK PERAWATAN
KULIT NATURAL LOKAL TERKURASI WHITE FLOWER LABEL**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Anggun Nurcahyani

NIM : 150810201196

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 Juli 2019

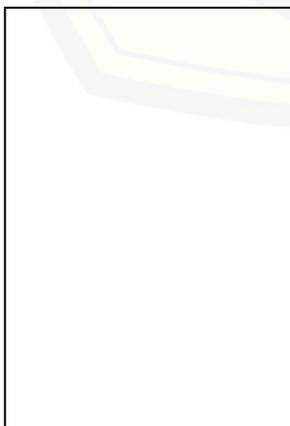
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. ()
NIP. 196604081991031001

Sekretaris : Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. ()
NIP. 198601092015042002

Anggota : Emas Desia Prajitiasari, S.E., M.M. ()
NIP. 197912212008122002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Esa atas segala nikmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua dan adik sekeluarga yang saya harapkan semoga bisa berproses menjadi lebih baik bersama-sama untuk dunia dan terutama akhirat dengan tulus dan mencintai karena Allah.
2. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Deasy dan Bapak Ketut yang selalu sabar membimbing saya hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi untuk selalu menggali ilmu lebih dalam lagi.
4. Penyemangat dan pengingat terbaikku, Mas Nicky Ledito dan keluarganya, atas kasih sayang, pengorbanan dan do'a yang selalu ia panjatkan untukku, kesabaran dan perjuangan hebatnya, pantang menyerah dalam mengajarkanku dewasa dan sabar, mendorongku untuk terus berusaha dan berjuang, yang tidak akan pernah cukup untuk dituliskan.
5. Keluarga, terutama Mbak Ida, sebagai satu-satunya keluarga yang paling lembut dan dekat daripada yang lainnya, serta sepupu kecilku Rian dan Habi.
6. Sahabat yang selalu ada susah senang seperjuangan @babadesserts, Fasha.
7. Parsimony-ku, Ningsih, Nia dan Yayuk yang sampai akhir berjuang bersama.
8. Sahabatku SMA, Ruhita, dan Cindy Dyah. Sahabatku sejak SMP Fina yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan. Sahabatku sedari kecil, Shendita yang butuh bertahun waktu untuk bertemu.
9. Sahabat gunung paling perhatian Momen Liar: Ilmi, Iqbal, Andi, Tsabit, dan Azizinya Ilmi. Sahabat susah dan senang penegak kebenaran dan *error project*: Yussy, Cindy, Nissa, Rara, Mbak Ovi, dan Relung.
10. Saudara muda-mudi Batu Permata yang selama ini bersama-sama menjejakkan kaki mencari ilmu dan hidayah. Serta semua teman-temanku yang telah hadir dan berperan dalam hidupku, Alhamdulillah Jazakumullahu Khoiro atas segalanya.

MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

(QS. Al-Hujuraat [49]: 6)

“Amat besar kebencian di sisi Allah apabila kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.”

(QS. As-Shaff [61]: 3)

“Menuntut ilmu itu wajib atas setiap muslim.”

(HR. Ibnu Majah)

“Semua perbuatan tergantung niatnya, dan balasan bagi tiap-tiap orang tergantung apa yang diniatkan. Barang siapa niat hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya adalah kepada Allah dan Rasul-Nya. Barang siapa niat hijrahnya karena dunia yang ingin digapainya atau karena seorang perempuan yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya adalah kepada apa dia diniatkan.”

(HR. Bukhari)

“Professional Religius.”

—Nicky Ledito S.H.

“Be the Muslim You Want To Meet.”

—@Alhamdhulillaah

“Trust can be Broken. Beliefs can be proven Wrong.”

—Mr. Danish

“The first step to fight your world is win yourself and love it.”

—Anggun Nurcahyani

RINGKASAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Pengikut Akun Instagram Pada Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi White Flower Label; Anggun Nurcahyani, 150810201196; 2019; 81 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.

Gaya hidup sehat yang menyebar melalui sosial media, terutama Instagram, mulai banyak digemari masyarakat Indonesia sehingga mendukung munculnya Komunitas Organik Indonesia (KOI) yang kemudian membentuk BoCA (*Board of Consultancy and Advisory*) sebagai lembaga yang melakukan uji kurasi White Flower Label (WFL) untuk memastikan suatu produk benar-benar organik dan aman dari bahan kimia berbahaya demi melindungi hak masyarakat maupun artisan yang berperan sebagai konsumen dan produsen agar terhindar dari klaim natural palsu atau *green marketing* yang umumnya terjadi dalam persaingan pasar. Hal tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena produk natural lokal terkurasi WFL sebagai objek penelitian masih relatif jarang digunakan oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa komponen pemasaran media sosial yaitu Aktivitas Media Sosial, Ulasan Pengguna, Promosi Penjualan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli. Penelitian ini menggunakan merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram merek atau produk perawatan kulit alami terkurasi WFL di akun media sosial toko daring Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi produsen atau artisan merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 variabel yang diteliti, *celebrity endorsements* tidak berpengaruh terhadap niat beli pengikut akun Instagram merek atau produk perawatan kulit natral lokal terkurasi WFL, sedangkan aktivitas media sosial, ulasan pengguna dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Aktivitas Media Sosial, Ulasan Pengguna, Promosi Penjualan, *Celebrity Endorsement*, Niat Beli

SUMMARY

The Influence of Social Media Marketing Towards Instagram Followers' Purchase Intention on Local Natural Skin Care Products Curated by White Flower Label; Anggun Nurcahyani, 150810201196; 2019; 81 page; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Healthy lifestyles that spread through social media, especially Instagram, began to be popular in Indonesian people, thus supporting the emergence of the Komunitas Organik Indonesia (KOI) which later formed the BoCA (Board of Consultancy and Advisory) institution to test White Flower Label (WFL) curations to ensure products are truly organic and safe from hazardous chemicals in order to protect the rights of the community and artists as consumers and producers to avoid fake natural claims or green marketing which generally occurs in market competition. This is an interesting phenomenon to be investigated because local natural products curated by WFL as research objects are still relatively rarely used by previous researchers.

This research aims to determine the influence of some social media marketings' components, namely Social Media Activity, User Reviews, Sales Promotions, and Celebrity Endorsements on Purchase Intention. This research uses the brand or local natural skincare product curated by White Flower Label (WFL) as the research object. The population of this study was the brand or products' follower of local natural skin care products curated by WFL on Instagram's online store accounts. The research used a purposive sampling technique based on certain criteria to find the most effective marketing strategies for the local natural skincare products curated by WFL producers or artisans. The number of samples was 100 respondents. The used method is multiple linear regression with confirmatory factor analysis (CFA) approach. The results showed that celebrity endorsements as one of 4 variables examined have no effect on followers' purchase intention on local natural skincare products curated by wfl, while social media activities, user reviews, and sales promotions are significantly influential.

Keywords: Social Media Marketing, Social Media Activities, User Reviews, Sales Promotions, Celebrity Endorsement, Puchase Intention

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “*Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Pengikut Akun Instagram Pada Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi White Flower Label*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat pendidikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing I dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Tim penguji Dr. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D., Cempaka Paramita, S.E, M.Sc., Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah membesarkan dan merawatku, serta segala doa untukku.
7. Nicky Ledito S.H. yang selalu memberikan do'a dan dukungan terbaik untukku, serta teman-teman dari SD hingga kuliah yang selalu menemani susah maupun senang, bermain dan belajar bersama.

Semoga Allah membalas segala budi baik yang diberikan kepada penulis selama ini. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jember, 9 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Aktivitas Media Sosial	10
2.1.2 Ulasan Pengguna	15
2.1.3 Promosi Penjualan.....	17
2.1.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	20
2.1.5 Niat Beli	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
2.4.1 Pengaruh Aktivitas Media Sosial Terhadap Niat Beli	29
2.4.2 Pengaruh Ulasan Pengguna Terhadap Niat Beli	30
2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli	31
2.4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Niat Beli	31
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Identifikasi Variabel.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel	34
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	37
3.8 Metode Analisis Data.....	38

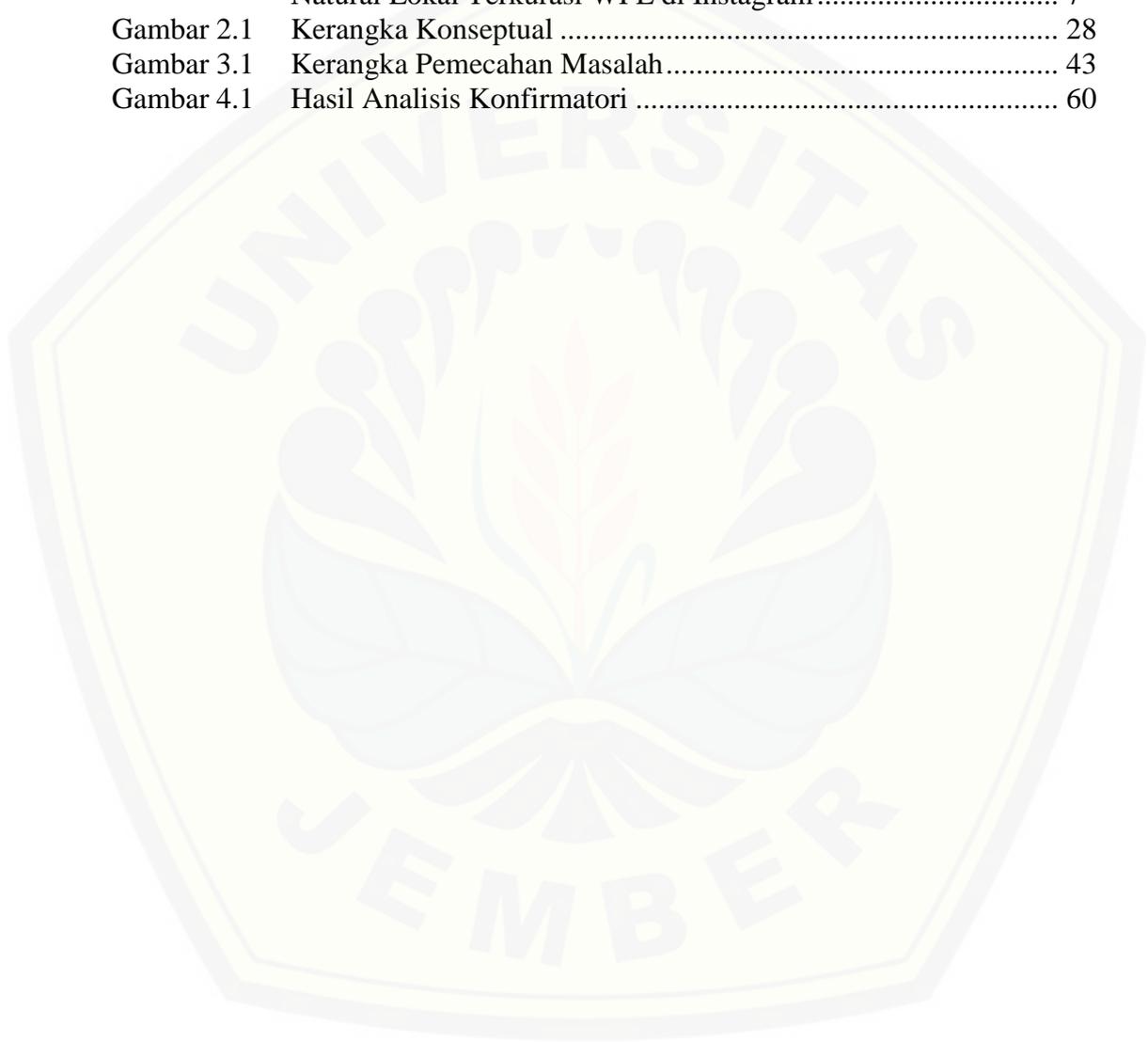
3.8.1 Uji Instrumen.....	38
3.8.2 Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatori.....	39
3.8.3 Uji Kesesuaian Model	40
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Profil Singkat Komunitas Organik Indonesia (KOI).....	45
4.1.2 Gambaran Umum Kurasi <i>White Flower Label</i>	46
4.1.3 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	47
4.1.4 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas Konstruk	55
4.1.5 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	58
4.1.6 Uji Kesesuaian Model <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	60
4.1.7 Pengujian Hipotesis	62
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Niat Beli Pengikut Akun Instagram.....	63
4.2.2 Pengaruh Ulasan Pengguna terhadap Niat Beli Pengikut Akun Instagram.....	67
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pengikut Akun Instagram.....	69
4.2.4 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli Pengikut Akun Instagram.....	73
4.3 Keterbatasan Penelitian	78
BAB 5. PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Forbidden Ingredients</i> untuk Produk Perawatan Kulit Natural...	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.4 Durasi Lama Responden Mengikuti.....	50
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Aktivitas Media Sosial (X1).....	50
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Ulasan Pengguna (X2).....	51
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan (X3).....	52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X4)	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Beli Pengikut Akun Instagram (Y).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Aktivitas Media Sosial (X1).....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Ulasan Pengguna (X2).	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Promosi Penjualan (X3)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Celebrity Endorsement</i> (X4)	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Niat Beli Pengikut Akun Instagram (Y)	58
Tabel 4.15 Indeks Kesesuaian Model	61
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Tanda Lulus Kurasi WFL	3
Gambar 1.2 Contoh Ulasan Pengguna Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi WFL di Instagram.....	5
Gambar 1.3 Contoh <i>Celebrity Endorsement</i> Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi WFL di Instagram.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori	60



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	92
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner	97
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pendekatan Konfirmatori.	10





BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup sehat mulai berkembang pesat seiring perkembangan teknologi internet yang menghasilkan kemunculan berbagai *platform* media sosial. Salah satu contoh *platform* media sosial yang terus mengalami perkembangan pesat secara signifikan adalah Instagram. Instagram menduduki peringkat keempat sebagai *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia dan mencapai lebih dari 62 juta pengguna pada tahun 2019 yang menjadikan Indonesia masuk pada peringkat keempat sebagai Negara pengguna Instagram terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, India dan Brazil (*WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, 2019).

Selain menjadi *platform* jejaring sosial yang fitur utamanya untuk berbagi foto, Instagram kini juga digunakan untuk berbelanja dan memasarkan produk. Belanja *online* atau dalam jaringan (*daring*) merupakan proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui media internet dimana penjual atau pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung. Saluran komunikasi ini membuat perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan sekaligus mempermudah perusahaan atau produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun saat ini, belanja *daring* tidak hanya dianggap sebagai pilihan dalam berbelanja saja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, 2015: 208).

Salah satu perubahan sosial budaya positif dalam masyarakat yang tersebar melalui media sosial, termasuk Instagram adalah pengaruh terhadap gaya hidup sehat, serta kepedulian terhadap lingkungan yang dibagikan secara luas dalam jaringan sehingga terbentuk sebuah Komunitas Organik Indonesia (KOI). KOI kemudian membentuk Komunitas Selaras Alam (KSA) yang mewadahi sekelompok orang-orang pecinta organik atau natural di Indonesia dalam sebuah grup di WhatsApp untuk mengedukasi anggotanya dengan memberikan materi yang dikemas sebagai “DiOn (*Diskusi Online*)”. Maya, salah satu pemateri DiOn yang merupakan artisan merek Amore Natural Skincare, menyebut bahwa suatu produk dapat dikatakan murni organik jika kemasan yang digunakan merupakan kemasain seperti kertas, karton, atau kemasan lain yang ramah lingkungan.

Sedangkan produk yang memiliki kandungan organik atau *ingredients* bebas dari kimia berbahaya untuk kulit dan yang mencemari lingkungan, namun masih menggunakan plastik sebagai wadah atau kemasan karena belum ada pengganti yang memadai disebut sebagai produk natural.

KOI juga menyebut suatu produk dapat dikatakan natural (organik) di Indonesia setelah dinyatakan lulus uji kurasi *White Flower Label* (WFL). WFL adalah program kurasi yang disusun oleh KOI dan dikelola oleh BoCA (*Board of Consultancy and Advisory*). Standar yang harus dipenuhi oleh sejumlah artisan pemilik produk perawatan kulit natural salah satunya adalah produk tersebut tidak melalui proses uji coba pada hewan (*neurel*) dan memenuhi kriteria bebas dari beberapa *forbidden lists* yang ditentukan.

Adanya permintaan dari masyarakat akhirnya menjadikan sejumlah produsen muncul untuk menghadirkan produk-produk organik dan melakukan penawaran. Sehingga banyak produsen lokal yang telah lulus dan tersertifikasi sebagai artisan produk organik memunculkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu jenis produk yang sangat diminati masyarakat selain menjaga pola konsumsi yang masuk dalam tubuh sebagai bagian dari gaya hidup sehat adalah produk perawatan kulit. Beberapa *ingredients* yang dilarang dalam produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Kurasi WFL bertujuan untuk melindungi konsumen dari klaim palsu yang biasanya dilakukan produsen dengan tindakan *'false advertising'* atau *'green washing'* atau hanya semata-mata *'green marketing'* yang sering dilakukan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Produk-produk pada umumnya menggunakan periklanan seperti ini untuk menarik niat beli konsumen dengan iming-iming produk natural yang lebih aman dari produk lainnya dengan menyebutkan bahwa produknya mengandung ekstrak bunga sakura, mutiara, dan lain sebagainya seperti yang kerap terjadi. Padahal penggunaan komposisi yang mereka sebutkan hanya memiliki kandungan yang sedikit dalam produknya dan masih banyak mengandung *forbidden ingredients* lain seperti yang tercantum pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data *Forbidden Ingredients* untuk Produk Perawatan Kulit Natural

<i>FORBIDDEN INGREDIENTS OF SKINCARE</i>			
<i>Released by BoCA – Board of Consultancy & Advisory for Curation and White Flower Labelling Purpose</i>			
No	Nama Umum	No.	Nama Umum
1.	SLS (<i>Sodium Lauryl Sulfate</i>)	11.	FD&C (<i>Colour & Pigments</i>)
2.	SLES (<i>Sodium Laureth Sulfate</i>)	12.	<i>Benzoyl Peroxide</i>
3.	Paraben	13.	<i>Fragrance</i> (parfum/pengharum)
4.	Germall plus (<i>Diozolidinyl Urea</i>)	14.	<i>Triclosane</i>
5.	PPG (<i>Propylene Glycol</i>)	15.	<i>Hydroquinone</i>
6.	<i>Dimethicone</i> (<i>Silicone</i>)	16.	<i>Polyethylene</i>
7.	PEG**	17.	<i>Tacopherol Acetate</i>
8.	<i>Amine</i>	18.	<i>Polysorbate 20, 60, 80dst.</i>
9.	<i>Mineral Oil</i> (<i>Petroleum/Petrolactum</i>)	19.	EDTA (<i>Ethylenediaminetetraacetic acid</i>)
10.	BHT (<i>Butylated Hydroxyl Toluene</i>)	20.	<i>Emulsifying Wax NF</i>

Sumber: <http://www.organik.id>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2019.

Produk yang telah lulus kurasi WFL akan mendapat izin untuk mencantumkan logo kurasi WFL di kemasan produknya (Gambar 1.2). Hal ini mempermudah konsumen yang berbelanja untuk mengenali produk tersebut telah aman dari *forbidden ingredients* yang ada pada Tabel 1.2, sehingga konsumen tidak perlu menghafal atau mengecek ulang komposisi yang terkandung didalam produk tersebut untuk memastikan produk tersebut aman atau tidak. Contoh beberapa merek dengan salah satu produknya yang lulus kurasi WFL yaitu, Skin Dewi: Hazelnut Cleansing Milk; Vimala: Body Scrub Pink Salt+Lemongrass; Peekme: Bye Bye Odor dan YAGI Natural: Gentle Scalp Shampoo dan merek lainnya yang bisa dilihat di akun Instagram @whiteflowerlabel beserta keterangan jenis produk yang lulus kurasi WFL dari merek tersebut.



Sumber: <https://komunitasorganikindonesia.org>

Gambar 1.2 Logo Tanda Lulus Kurasi WFL

Berkat adanya media sosial terutama Facebook dan Instagram, KOI terbantu untuk mempromosikan atau memperkenalkan eksistensi komunitas dan memperluas pengertian untuk hidup sehat dan menjaga lingkungan ke masyarakat yang lebih luas di Indonesia, termasuk memperkenalkan produsen atau artisan produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL yang sebagian besar berbasis industri kecil. Perkembangan pasar daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram secara beriringan tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh produsen ataupun toko daring untuk meningkatkan penjualan. Sehingga strategi pemasaran yang ada berkembang menyesuaikan proses pemasaran yang terjadi di media sosial yang muncul sebagai strategi pemasaran media sosial atau *social media marketing*.

Pemasaran media sosial menurut Tuten (2008) didefinisikan sebagai sebuah kategori luas dari pengeluaran periklanan (*advertising spending*), termasuk periklanan menggunakan jaringan sosial, dunia virtual, ulasan produk, *blogger endorsement*, RSS (*really symple syndication*) *feeds of content* dan situs berita sosial, *podcasts*, permainan, dan iklan yang berasal dari konsumen (*consumer generated advertising*). Penerapan strategi pemasaran di media sosial dilakukan untuk mempengaruhi ketertarikan pengikut akun Instagram berbagai merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL agar menimbulkan niat beli.

Pemasaran media sosial memiliki variabel yang sangat kompleks, beserta banyaknya kategori yang terdapat didalamnya. Namun, penelitian ini hanya mengambil beberapa variabel yang dilakukan oleh para produsen di toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram, selain agar penelitian ini juga dapat dilakukan dengan lebih maksimal. Penelitian ini difokuskan untuk meneliti empat strategi pemasaran media sosial yang secara spesifik yaitu, aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan, dan *celebrity endorsement* dengan tujuan untuk menarik niat beli.

Menurut Castronovo dan Huang (2012), adanya peningkatan penggunaan internet yang terus-menerus pada konsumen di era saat ini mengharuskan perusahaan untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan media sosial demi memaksimalkan strategi pemasaran yang melibatkan promosi, manajemen produk dan pelanggan, hubungan publik, intelijen pemasaran dan komunikasi pemasaran.

Sehingga, perusahaan produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL harus mampu mengeksplorasi dan memanfaatkan Instagram dengan manajemen pengoperasian atau pengelolaan aktivitas media sosial toko daring yang tepat agar dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk seperti mengunggah foto dan *caption* yang menarik secara rutin, Instagram *story*, bahkan fitur sponsor yang tersedia agar dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan interaksi dan keterikatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alhabash *et al.* (2015), Hoffman *et al.* (2014), dan Hong (2012) menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial terkait suatu produk atau merek tertentu dapat berkontribusi untuk meningkatkan konsumsi konsumen pada produk yang ditargetkan. Selain itu, fakta bahwa konsumen menganggap informasi yang dibagikan di media sosial lebih dapat diandalkan daripada informasi yang dikeluarkan langsung oleh perusahaan (Constantinides *et al.*, 2010), menjadikan hal ini patut dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan aktivitas sosial medianya.

Melalui media sosial saat ini, informasi tentang merek produk dan layanan juga dibagikan oleh konsumen atau pengguna kepada rekan-rekan mereka, yang dalam media sosial Instagram disebut pengikut akun Instagram, sebagai referensi konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian (Stileman, 2009; Mangold dan Foulds, 2009). Saat ini, saran maupun referensi dari orang lain telah menjadi bentuk tertulis yang diunggah secara daring di situs maupun di media sosial sebagai ulasan pengguna atau *user review* yang ditinggalkan oleh seseorang yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Lee *et al.* (2008) fitur ulasan daring memiliki ciri khas ditulis oleh individu anonim atau tidak dikenali. Seperti yang ada pada situs belanja daring khusus seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya, fitur penulisan komentar ditujukan untuk memberikan ulasan disertai oleh pemberian *rating* dari konsumen yang cenderung tidak kenal satu sama lain dan cenderung memberikan penilaian secara umum. Sedangkan konsumen peminat produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL memiliki karakteristik yang berbeda. Mereka cenderung membeli produk berdasarkan kebutuhan yang spesifik hingga memperhatikan *ingredients* yang terkandung didalamnya dan memperhatikan kesamaan jenis kulit pengulas

dengan mereka, sehingga ulasan yang diberikan oleh konsumen produk ini biasanya juga cenderung mengandung penilaian spesifik dan detail. Bahkan sebagian mereka membuat blog pribadi di Instagram sebagai tempat untuk mengulas produk yang telah mereka coba (Gambar 1.3).



Sumber: www.instagram.com

Gambar 1.3 Contoh Ulasan Pengguna Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi WFL di Instagram

Tidak hanya konsumen pada umumnya, pengikut akun Instagram produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL juga merupakan konsumen yang menyukai segala bentuk promo, termasuk promosi penjualan. Promosi penjualan dengan cepat mendapat respon baik karena produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL memiliki harga rata-rata yang agak tinggi jika dibandingkan dengan produk massa seperti yang sering ditemui di toko-toko biasa, mengingat *ingredients* yang digunakan untuk produk-produk ini cukup premium. Promosi penjualan yang paling banyak digunakan adalah potongan harga seperti diskon, kupon, maupun promosi yang berbentuk *event* atau acara khusus seperti bazaar atau expo.

Beberapa produsen atau toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di Instagram pernah menggunakan jasa *endorsement public influencer* seperti selebgram (selebriti Instagram) yang memiliki banyak pengikut akun Instagram di Instagram sebagai untuk keberhasilan *branding* dengan mengirim produknya kepada seorang selebriti, kemudian selebriti tersebut akan mengunggah foto dirinya dengan menggunakan produk tersebut selama kurun waktu tertentu di Instagram yang diharapkan akan menarik pengikut akun Instagram selebriti tersebut untuk mengikuti akun Instagram penjual dan membeli produk yang ditawarkan. Namun, pengikut akun Instagram produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL yang memiliki karakteristik sebagai konsumen cerdas dengan kesadaran kualitas terhadap produk untuk menghindari *forbidden ingredients* menimbulkan ketidakpedulian bahkan persepsi negatif terhadap *celebrity endorser* dan dianggap memberikan informasi yang baik karena dibayar.



Sumber: Instagram @oceanfresh_id dan @skindewi.

Gambar 1.4. Contoh *Celebrity Endorsement* Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi WFL di Instagram

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ini meneliti tentang pengaruh aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan dan *celebrity endorsements* terhadap niat beli pengikut merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL. Penelitian yang menggunakan merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL sebagai objek masih relatif jarang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, terutama tentang pengaruh empat variabel pemasaran tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu

memberikan nuansa berbeda dalam menekankan pemilihan objek penelitian yang berbeda daripada umumnya sekaligus memperkenalkan gaya hidup organik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah aktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengikut akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram?
- b. Apakah ulasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengikut akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram?
- c. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengikut akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram?
- d. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengikut akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian ini dimaksudkan untuk:

- a. Menganalisis dan menguji pengaruh aktivitas media sosial terhadap niat beli pengikut akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram.
- b. Menganalisis dan menguji pengaruh ulasan pengguna terhadap niat beli pengikut akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram.
- c. Menganalisis dan menguji pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli pengikut akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram.

- d. Menganalisis dan menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli pengikut akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Seluruh Artisan Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi WFL
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan masukan positif kepada seluruh artisan produk perawatan kulit natural lokal, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan, dan *celebrity endorsement* dan niat beli pengikut.
- b. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan, dan *celebrity endorsement* dan niat beli pengikut akun Instagram bagi peneliti selanjutnya dan mampu menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Media Sosial

Situs jejaring sosial adalah salah satu aspek dalam internet yang sedang marak dibicarakan orang dan mulai banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. Media sosial telah dapat bertindak sebagai media interaksi terbuka antar konsumen dan produsen yang bahkan tidak bertemu secara langsung. Bahkan saat ini telah menjadi *platform* reguler yang banyak digunakan dalam berbisnis (Downing dan Liu, 2014). Kompetisi toko daring pun mulai berkembang dan semakin ketat, sehingga pengawalan konsumen potensial terhadap faktor-faktor yang kemungkinan mempengaruhi mereka dalam menjelajah toko daring harus semaksimal mungkin mampu mendorong mereka pada proses pembelian.

Chen (2014) mengungkapkan bahwa beberapa faktor yang berasal dari media sosial dapat memicu motivasi pembelian konsumen dan mengembangkan pola konsumsi daring baru melalui pembelian di media sosial salah satunya adalah aktivitas media sosial. Aktivitas media sosial adalah kegiatan memanfaatkan sosial media untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016:642). Menurut Kotler dan Keller (2016:643) media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara dan kehadiran publik secara daring yang dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya dan dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan.

Tampilan media sosial yang nyaman dan mudah digunakan juga menjadi salah satu alasan konsumen menyukai sebuah media sosial untuk digunakan. Secara spesifik, Instagram menonjolkan visual seperti gambar atau video sebagai kegunaan utamanya. Berbeda dengan Twitter yang menonjolkan media sosialnya sebagai tempat untuk mengungkapkan melalui tulisan, atau Facebook yang sejak diluncurkannya juga lebih cenderung untuk mengunggah status berupa tulisan dan tempat banyaknya grup-grup atau komunitas, meski keduanya juga mendukung untuk mengunggah foto maupun video. Atmoko (2012) menjelaskan bahwa

aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak pada bagian bawah layar dari aplikasi tersebut, yaitu:

1) *Home Page*

Halaman utama atau beranda menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari semua pengguna yang telah diikuti.

2) *Search*

Menu *search* memudahkan pengguna untuk melakukan pencarian yang sedang populer, maupun akun-akun pengguna lain yang tidak diikuti.

3) *Camera*

Memotret dan mengunggah foto atau video secara langsung dapat dilakukan oleh pengguna dengan menu *camera*. Menu ini juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang telah ada di galeri *smartphone*.

4) *Profile*

Setiap informasi pengguna akun Instagram akan muncul secara detail di halaman profil, termasuk bio, informasi pengikut dan informasi lainnya.

5) *News Feed*

Fitur *news feed* menampilkan notifikasi-notifikasi dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif, Atmoko (2012) menjelaskan bahwa Instagram telah menyediakan berbagai fitur seperti *caption*, *hashtag*, *geotag* atau lokasi, dan fitur *share* yang dapat digunakan untuk membagikan apa yang kita unggah di Instagram dapat dibagikan melalui aplikasi lain seperti Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial karena memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi melalui beberapa aktivitas (Atmoko, 2012):

1) *Follow*

Aktivitas yang memungkinkan untuk saling mengikuti, atau bisa disebut berteman dengan pengguna lain.

2) *Like*

Memberikan *like* pada unggahan seseorang di akun Instagram dapat menunjukkan tanda bahwa kita tertarik dan menyukai dengan unggahannya.

Aktivitas ini dapat dilakukan dengan menekan tombol hati dibawah foto atau mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai.

3) *Comment*

Aktivitas komentar memungkinkan pengguna berinteraksi lebih personal karena dapat mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata bebas terhadap foto yang diunggah berupa saran, nasihat, pujian, atau bahkan kritikan.

4) *Mention*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) didepan *username* pengguna yang ingin dipanggil.

5) *Message*

Fitur pesan ini membuat pengguna bisa mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain.

Perkembangan Instagram menjadi platform jual beli daring menjadikan fitur-fitur diatas semakin bermanfaat bagi penjual daring. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan media sosial Instagram sebagai halaman eksistensi komunitas daring, mengundang partisipasi pengikut dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial untuk memaksimalkan kegiatan atau aktivitas media sosialnya. Selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan lain yang dapat diterapkan oleh akun toko daring adalah untuk melakukan *consumer engagement*, pelayanan konsumen, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek melalui fitur Instagram seperti unggah gambar di media sosial, konten video, dan fitur-fitur terbaru seperti *Instagram story* atau IGTV. Aplikasi fitur-fitur tersebut bahkan dapat mendukung pemilik toko daring atau perusahaan untuk mengunggah bukti testimonial atau ulasan pengguna agar mempermudah konsumen lain dalam mencari informasi terkait keunggulan produk sehingga lebih meyakinkan calon pembeli lainnya.

Menurut Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010: 263), terdapat komponen dasar 4C dalam sistem pengoperasian aktivitas media sosial, yaitu:

1) *Context*

Context atau konteks adalah bentuk dari pengemasan sebuah pesan atau cerita (informasi), yang menyangkut penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan media sosial Instagram untuk kepentingan toko daring berdasarkan konteksnya terkait dengan fitur *caption* yang ada di Instagram mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

2) *Communication*

Menurut Devito (2012), komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi yang dimaksud dalam penggunaan media sosial adalah kegiatan berbagi cerita yang membuat seseorang merasa seperti mendengar, merespon dan memahami konteks yang disampaikan sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Aktivitas media sosial Instagram yang terkait dengan konsep komunikasi dalam penelitian sesuai dengan kegiatan mengunggah gambar atau video yang bersamaan dengan *caption*, sehingga indikator ini mengukur keaktifan akun media sosial toko daring dalam mengunggah *feed* di Instagram.

3) *Collaboration*

Kolaborasi adalah suatu bentuk proses sosial, dimana didalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing (Abdulsyani, 1994:156). Kolaborasi adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Kotler dan Keller (2016:41) mengategorikan kolaborasi atau *partnership* dalam 4 kategori:

- a) Aliansi produk atau layanan, yaitu suatu perusahaan melisensikan yang lain untuk memproduksi produknya, atau dua perusahaan bersama-sama memasarkan produk pelengkap mereka atau produk baru.
- b) Aliansi promosi, yaitu suatu perusahaan setuju untuk melakukan promosi untuk produk atau layanan perusahaan lain.
- c) Aliansi logistik, yaitu suatu perusahaan menawarkan layanan logistik untuk produk perusahaan lain.
- d) Kolaborasi penetapan harga, yaitu satu atau lebih perusahaan bergabung dalam kolaborasi penetapan harga khusus. Perusahaan-perusahaan hotel dan rental mobil sering menawarkan diskon harga bersama.

Melakukan kolaborasi dengan perusahaan, atau dalam hal ini akun media sosial lain untuk memasarkan produk bisa dilakukan oleh produk-produk organik. Sehingga dalam hal ini kolaborasi yang dimaksud adalah suatu merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL, selain menjual melalui akun toko daring merek, juga berkolaborasi untuk menjual produknya di toko daring distributor lain yang menjual berbagai macam produk organik. Kolaborasi ini biasanya memudahkan konsumen daring untuk dapat membeli berbagai macam produk dalam satu toko sehingga menghemat penggunaan ongkos kirim.

4) *Connection*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), secara bahasa koneksi diartikan sebagai hubungan yang dapat memudahkan (melancarkan) segala urusan (kegiatan). Koneksi dapat diartikan sebagai hubungan yang terbentuk karena adanya interaksi. Sehingga koneksi dalam aktivitas penggunaan media sosial berarti adalah cara sebuah akun toko daring di Instagram mampu menjalin hubungan dengan pengikut secara daring di media sosial. Apabila akun toko daring suatu merek mampu membuat pengikut merasa memiliki koneksi dengannya, maka koneksi ini akan memudahkan merek tersebut mendapatkan *consumer generated advertising*, yaitu konsumen ikut mempromosikan dan merekomendasikan merek kepada orang lain karena

kesukaannya terhadap merek akibat hubungan yang dibentuk sehingga konsumen merasa diperhatikan.

Fitur-fitur di Instagram yang telah tersedia dan terus diperbarui oleh Instagram membuat platform ini sangat *laris* digunakan sebagai media pemasaran atau toko daring, oleh karena itu strategi yang tepat dalam memanfaatkan fitur-fitur di Instagram sangat membantu para penjual, merek atau perusahaan untuk meningkatkan jangkauan *audience* calon pembeli potensial.

2.1.2 Ulasan Pengguna

Zarella (2010:131) mengungkapkan bahwa pengguna produk, jasa dan merek sudah membicarakan produk, jasa, dan merek perusahaan secara daring atau daring meskipun perusahaan atau merek yang dibicarakan terlibat dalam percakapan tersebut atau tidak. Konsumen yang mengunjungi situs ulasan daring berada dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan perusahaan harus ada untuk mempertahankan opini konsumen yang baik pada merek atau produk. Dibandingkan dengan bentuk iklan daring dan banyak jenis pemasaran media sosial lainnya, ulasan pengguna merupakan salah satu pemasaran ampuh yang paling mudah dipercaya saat ini (Zarella, 2010:131). Zarella (2010:137) menyatakan bahwa *“A user’s review is her perception of a business, and a subjective opinion can’t be wrong. If a user has posted incorrect grossly misleading information, you can correct her, but your responses shouldn’t consistently be of “You’re Wrong!””*.

Penilaian subjektif dari seorang konsumen pasti selalu terjadi di tempat, dan pada waktu yang tidak bisa dipengaruhi oleh perusahaan. Penilaian tersebut hanya diketahui oleh orang yang menggunakan produk tersebut secara langsung sehingga apapun yang menjadi ulasan konsumen tersebut merupakan penilaian mutlak yang tidak bisa disalahkan. Sama halnya dengan ulasan konsumen yang menggunakan langsung produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL pada kulitnya, sehingga apapun yang menjadi ulasannya tidak bisa dipaksakan selalu positif. Sehingga perusahaan diharapkan lebih memberikan penjelasan atau pelayanan yang baik apabila ada ulasan negatif, daripada mencoba melawan

dengan mengatakan bahwa ulasan itu salah, karena karena hal itu justru akan menghilangkan simpati dari orang yang membaca. Perusahaan juga harus mencoba mengatasi ulasan negatif seperti menanyakan kepada *reviewers* jika ada hal spesifik yang mungkin bisa dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut, atau bahkan memberikan beberapa pelayanan tambahan seperti diskon khusus, atau strategi lain yang memungkinkan konsumen untuk tidak menulis ulasan negatif (Zarella, 2010:137).

Ulasan pengguna diklasifikasikan menjadi tiga (Chen *et al.*, 2004; Duan *et al.*, 2008), yaitu:

1) *Review Quantity*

Review quantity atau kuantitas ulasan menunjukkan banyaknya jumlah ulasan. Bataineh (2015) menyebutkan bahwa konsumen cenderung melihat jumlah ulasan produk tertentu untuk mengetahui popularitas produk tersebut. Jumlah ulasan yang diunggah oleh konsumen menimbulkan persepsi bahwa banyaknya ulasan menunjukkan popularitas produk. Selain itu, peningkatan jumlah ulasan berkaitan dengan peningkatan jumlah informasi yang bisa diterima.

2) *Review Valence*

Menurut Cheung dan Thadani (2012) *review valence* atau valensi ulasan berkaitan dengan derajat ulasan yang tertulis mengandung muatan positif atau negatif. Informasi produk negatif mengarah pada atribusi kinerja, kekuatan keyakinan, dan pengaruh yang lebih kuat. Namun demikian, kebanyakan ulasan yang diunggah daring mengandung ulasan yang positif (Mulpuru, 2007).

3) *Review Attribute*

Review attribute atau atribut ulasan berkaitan dengan kesubjektifan atau objektifan informasi dalam mengevaluasi produk. Informasi objektif ditandai sebagai informasi jenis pencarian faktual seperti harga dan spesifikasi produk, sedangkan informasi subjektif cenderung lebih bersifat pribadi, berdasarkan pengalaman, dan mengarah pada interpretasi pribadi terhadap produk atau layanan.

K.-T. Lee dan D.-M. Koo (2012) menjelaskan bahwa proses mengadopsi sebuah ulasan (*review adoption*) yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh atribut ulasan (*review attribute*) dan derajat/valensi ulasan (*review valence*) sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap kredibilitas suatu ulasan daring (*review credibility*). Ulasan pengguna dalam penelitian ini akan menggunakan dua indikator dari Chen, *et. al.* (2004) dan Duan, *et. al.* (2008) yaitu kuantitas ulasan dan derajat ulasan. Atribut ulasan tidak digunakan dalam penelitian ini karena menurut Zarella (2010), ulasan pengguna merupakan bentuk penilaian subjektif, sedangkan Atribut ulasan mengandung penilaian subjektif dan penilaian objektif. Sehingga indikator dalam penelitian ini yang menggunakan ulasan pengguna bersifat subjektif adalah:

- 1) Kuantitas ulasan
- 2) Ulasan bermuatan positif
- 3) Ulasan bermuatan negatif

2.1.3 Promosi penjualan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat para pemasar berusaha keras untuk menghasilkan cara-cara mendekati dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, praktek pemasaran di media sosial Instagram yang marak digunakan saat ini mendorong para pemasar untuk lebih kreatif dalam mengemas konten foto atau gambar yang akan diunggah untuk dipromosikan. Sehingga teknologi digital canggih pun semakin dikembangkan karena dibutuhkan untuk membantu para pembuat iklan agar dapat menuangkan ide dan kreatifitas dengan lebih mudah, cepat dan sesuai kebutuhan (Wenats *et al.*, 2012:8).

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk agar dapat diketahui oleh pelanggan dan membujuk pelanggan target untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2016:78). Promosi yang terintegrasi dengan baik menjadi salah satu ujung tombak pemasaran utama untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, produk perawatan kulit natural lokal juga membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terutama karena Indonesia masih

minim kesadaran terhadap gaya hidup sehat maupun produk ramah lingkungan yang aman digunakan. Sehingga promosi dibutuhkan dengan gencar untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat dan niat untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 447), terdapat 5 (lima) komponen promosi, yaitu:

1) *Mass Selling*

Penjualan massa adalah bentuk presentasi dan promosi non-personal berbayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang dimaksudkan untuk menciptakan dan memelihara citra dan makna produk merek atau perusahaan dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, displays, coupons, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events*.

3) *Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen secara langsung. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, incentive programs* dan *trade shows*.

4) *Public Relations*

Public relations diartikan sebagai membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *sponsorships, press releases, web pages* dan *special events*.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing atau penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Wenats *et al.* (2012:9) mendefinisikan promosi melalui media sosial merupakan interaksi dengan pembeli atau calon pembeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan dan sebagainya yang juga mengharapkan tanggapan, bukan hanya interaksi monolog. Kotler dan Keller (2016:41) menyebutkan bahwa merek atau perusahaan bisa mencapai konsumen dengan cepat dan efisien melalui: (1) media sosial dan *mobile marketing*, (2) mengirim iklan yang bertarget, (3) kupon, dan (4) informasi yang jelas.

Segala jenis toko daring termasuk toko daring di Instagram banyak digemari oleh konsumen karena memiliki persepsi harga yang lebih murah. Sehingga penelitian ini berfokus pada promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu karena didalamnya terdapat insentif seperti diskon, kupon, dan *event* bazaar oleh produk dari merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL yang dapat mengakselerasi niat konsumen untuk membeli dengan cepat. Termasuk untuk pengikut yang ingin mencoba produk untuk pertama kalinya dengan harga yang lebih murah akan menimbulkan rasa kekhawatiran yang lebih rendah apabila ternyata produk yang dicoba tidak cocok. Sehingga indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Diskon

Diskon adalah pengurangan atau potongan harga untuk pembeli yang membayar tagihan dengan lebih cepat, pembeli yang membeli dalam jumlah banyak, atau pembelian yang terjadi di waktu khusus tertentu (Kotler dan Keller (2016:504).

2) Kupon atau *Voucher*

Kupon atau *voucher* adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemilik atas sebuah penghematan yang ditetapkan untuk pembelian suatu produk tertentu. (Kotler dan Keller, 2016:624).

3) *Event*

Event adalah aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program yang didesain untuk membuat interaksi harian atau interaksi spesial antara merek dengan konsumen, termasuk seperti *events* olahraga, seni, hiburan, dan acara lain yang merupakan aktivitas informal.

2.1.4 *Celebrity Endorsement*

Suatu produk atau jasa yang dibuat untuk memenuhi pasar harus bisa menjangkau konsumen yang diharapkan. Jangkauan tersebut dapat didefinisikan sebagai jumlah orang yang telah melihat dan/atau mendengar pesan yang dimaksud oleh merek atau perusahaan, setidaknya satu kali (Belch dan Belch, 2012). Perusahaan suatu produk atau merek pasti akan selalu berusaha menjangkau konsumen untuk memberikan informasi bahwa produk mereka telah ada dipasaran. Salah satu cara umum yang banyak dilakukan adalah dengan membuat iklan diberbagai media untuk menjangkau audiens seluas-luasnya. Penggunaan berbagai konsep kreatif akan ditonjolkan untuk menarik para pelanggan, salah satunya adalah penggunaan selebriti dalam periklanan.

Kurzman *et al.* (2007) mendefinisikan selebriti sebagai ‘fitur’ masyarakat yang ada di mana-mana, yang menimbulkan kesan abadi dalam ingatan semua orang yang mengenalnya. Seorang selebriti yang dibayar untuk muncul pada iklan dengan merek atau produk tertentu dari sebuah perusahaan disebut *celebrity endorser*. McCracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang individual yang menikmati *recognition* (pengakuan/sanjungan) dari publik, dan menggunakan *recognition* tersebut atas nama produk kebutuhan dengan muncul di periklanan dengan produk atau merek tersebut. Secara lebih sederhana, Stafford *et al.* (2003) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan *public recognition* untuk merekomendasikan atau ikut mempersembahkan sebuah produk atau merek dalam sebuah iklan.

Celebrity endorsement merupakan fitur pemasaran modern yang ada dimana-mana yang dilakukan dengan memanfaatkan seorang artis, atlet, *entertainer* dan figur publik yang diketahui banyak orang untuk keberhasilan *branding* pada bidang masing-masing yang didukung disebut (McCracken, 1989; Shimp, 2003). Saat ini, penggunaan jasa *celebrity endorser* kian marak dengan adanya media sosial Instagram, diiringi dengan sebutan baru bagi selebriti Instagram atau selebgram yang merupakan sebutan bagi orang yang bukan selebriti di televisi, namun terkenal di Instagram dan memiliki ribuan pengikut aktif. Sehingga dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu kegiatan pemasaran di media sosial khususnya Instagram, yang membayar seorang figur publik dengan memanfaatkan *public recognition* atau kepopuleran yang dimiliki figur tersebut untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dan mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Pemilihan selebriti berbayar yang hendak digunakan untuk mempromosikan suatu merek harus sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan. Perusahaan harus memastikan target pasar mereka akan tertarik dengan selebriti yang dipilih sesuai tujuan perusahaan untuk menumbuhkan ketertarikan perasaan konsumen terlepas dari merek produk perusahaan. Chan *et al.* (2013) menyatakan bahwa menggunakan selebriti dalam iklan akan meningkatkan niat pembelian konsumen (*intention to purchase*). Jika sebuah merek atau perusahaan mengambil keputusan menggunakan *celebrity branding* atau *celebrity endorsement* untuk memasarkan produk, dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut sedang berusaha untuk menjangkau golongan konsumen potensial besar yang memungkinkan dalam sekali dayung, daripada menjangkau konsumen dengan jumlah kecil yang dilakukan dengan frekuensi berulang-ulang (Belch dan Belch, 2012).

Pada tahun 2003, Shimp memperkenalkan model “TEARS” sebagai bentuk dari dua komponen yang memotivasi efektivitas *endorser* dalam *celebrity endorsement*, yaitu *credibility* (kredibilitas) dan *attractiveness* (daya tarik):

a. Kredibilitas

Kredibilitas adalah ukuran sejauh mana seseorang melihat sumber yang dilihat memiliki pengetahuan, keterampilan atau pengalaman dan mempercayai sumber tersebut bisa memberikan informasi yang objektif,

atau dengan kata lain, kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber (dalam hal ini *endorser*) tersebut diakui memiliki pengetahuan atau pengalaman untuk memberikan penilaian yang tidak bias (menyimpang) (Carroll, 2008).

b. Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik adalah proses ketika konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik pada *endorser*, maka akan terjadi persuasi melalui proses identifikasi. Identifikasi terjadi ketika seorang individu menyesuaikan diri dengan sikap atau perilaku yang dianjurkan oleh orang-orang lain karena individu ini memperoleh kepuasan dari keyakinan bahwa mereka sama seperti orang itu.

Model TEARS ini mewakili lima atribut yaitu *trustworthiness* dan *expertise* yang termasuk dalam komponen kredibilitas (*credibility*), serta *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* yang termasuk dalam komponen *attractiveness* (Shimp, 2010):

1) *Trustworthiness*

Erdogan (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen tentang kejujuran, integritas dan kepercayaan seorang *endorser*. Secara lebih detail, Shimp (2003) berpendapat bahwa seorang *celebrity endorser* dipercaya oleh khalayak umum atau masyarakat karena kehidupan yang ia jalani secara profesional dan pribadi, sebagaimana diungkapkan kepada masyarakat umum melalui media massa.

2) Keahlian

Keahlian dalam kredibilitas *endorser* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang berkaitan dengan merek yang diiklankan (Erdogan, 1999). Semakin ahli selebriti tersebut, maka semakin efektif *celebrity endorsement* yang dilakukan.

3) Daya Tarik Fisik

Shimp (2003) mengatakan bahwa daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik bajik yang mungkin dirasakan oleh konsumen dalam seorang

endorser seperti: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4) *Respect*

Shimp (2003; 2010) menyebutkan bahwa *respect* (rasa hormat) mewakili kualitas yang dikagumi karena adanya kualitas dan prestasi pribadi seseorang atau *endorser*. Misalnya seorang selebriti dihormati karena memiliki kemampuan dalam seni peran, kecakapan atletik, kepribadian yang menarik, pendirian mereka pada masalah sosial yang penting, dan kualitas lainnya. Selebriti yang dihormati biasanya disukai oleh masyarakat karena kekaguman pada perilaku mereka, penampilan atau sifat mereka. Ketika selebriti yang disegani atau disukai oleh masyarakat melakukan hubungan *endorsement* dengan berbagai merek, rasa hormat dan rasa suka pada selebriti tersebut dapat meluas pada merek-merek yang tersebut sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada konsumen terhadap merek tersebut (Shimp, 2003).

5) *Similarity*

Similarity atau kesamaan merupakan tingkat seorang *endorser* yang memiliki kesamaan atau kecocokan dengan audiens dalam hal karakteristik di dalam hubungan *endorsement*—usia, jenis kelamin, etnis, dan lain sebagainya (Shimp, 2003). Menurut Shimp (2003; 2010), kesamaan antara *endorser* dengan audiens sangat penting ketika produk yang ditawarkan memiliki skala luas dan target audiens bersifat heterogen.

Hingga saat ini, model TEARS menjadi pertimbangan komponen untuk menyelidiki bagaimana efektivitas pesan yang ingin disampaikan melalui *celebrity endorsement*.

2.1.5 Niat Beli

Saat ini, kebutuhan manusia yang beragam bisa didapatkan dengan cara transaksi jual beli. Sebelum sampai pada proses melakukan pembelian tersebut, seorang individu pasti memiliki niat yang mendorongnya untuk melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan. Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan

pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael,1998).

Kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek biasanya didasari oleh kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Ketika konsumen memiliki motif atau tujuan untuk membeli sebuah merek, dan merek tersebut memiliki kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka niat beli konsumen akan timbul sebagai bentuk reaksi terhadap kebutuhan mencapai tujuannya untuk membeli produk yang sesuai. Singkatnya, niat beli merupakan sikap konsumen terhadap pembelian sebuah merek (Peter dan Olson, 2002).

Niat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu (Hasan, 2014:173). Sehingga niat beli dapat dirangkum sebagai rencana yang memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan sikap individu pada produk atau jasa sehingga mengarahkan individu tersebut untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkannya. Niat beli diklasifikasikan berdasarkan beberapa indikator. Menurut Berman (2001), indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Rangsangan

Rangsangan adalah syarat yang ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan.

2) Kesadaran

Kesadaran adalah pikiran seseorang yang dipengaruhi oleh suatu produk atau jasa secara sengajadan diketahui oleh orang tersebut.

3) Pencarian Informasi

Percarian informasi adalah proses untuk menemukan petunjuk tentang produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan. Jenis informasi atau petunjuk ada dua, yaitu informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, dan informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu atau penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini. Hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah:

1. Vionita dan Trihapsari (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli di Family Fun Karaoke Keluarga menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan jumlah responden sebesar 123 orang. Hasil penelitian tersebut adalah *advertising*, *sales promotion* dan *public relation* berpengaruh terhadap niat beli sedangkan *direct marketing* dan *personal selling* tidak berpengaruh.
2. Zhao *et al* (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pengguna secara daring terhadap niat *booking* hotel secara daring. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 259 respondents. Hasil dari penelitian tersebut adalah ulasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap niat *booking* hotel secara daring.
3. Gupta *et al* (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsements* terhadap niat beli pada konsumen india. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA), *Confirmatory Factor Analysis* and *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan sampel sebanyak 336 responden. Hasil penelitian tersebut adalah variabel *celebrity endorsements* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
4. Nugraha *et al.* (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsements* terhadap niat beli konsumen menggunakan variabel mediator sikap terhadap merek. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan sampel sebanyak 274 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* berpengaruh terhadap sikap terhadap merek namun hanya satu indikator kredibilitas yang berpengaruh terhadap niat beli, sehingga secara keseluruhan *celebrity endorsements* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli.

5. Rachbini (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsements* produk VIVO V7 terhadap niat beli. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian tersebut *celebrity endorsements* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
6. Rusdan *et al.* (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap niat beli pada *platform* media sosial Facebook. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel aktivitas media sosial memiliki pengaruh terhadap terhadap niat beli.
7. Khan (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap niat beli konsumen Saudi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan sampel sebanyak 241 orang sebagai responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel aktivitas media sosial berpengaruh terhadap terhadap niat beli.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Vionita dan Trihapsari (2013)	X: bauran pemasaran Y: niat beli	Regresi Linear Berganda	Periklanan, promosi penjualan, dan relasi publik berpengaruh terhadap niat beli, sedang pemasaran langsung dan penjualan personal tidak berpengaruh.
2.	Zhao <i>et al</i> (2014)	X: ulasan pengguna daring Y: niat <i>booking</i> daring	Regresi Linear Berganda	Ulasan pengguna daring berpengaruh positif signifikan terhadap niat <i>booking</i> daring.

Dilanjutkan.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3.	Gupta <i>et al.</i> (2015)	X: <i>celebrity endorsements</i> Y: niat beli	<i>Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis & SEM</i>	<i>Celebrity endorsements</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
4.	Nugraha <i>et al.</i> (2017)	X: <i>celebrity endorsements</i> Y1: sikap pada merek Y2: niat beli	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Celebrity endorsements</i> berpengaruh terhadap sikap pada merek, namun tidak terhadap niat beli, karena secara keseluruhan hanya 1 indikator yang berpengaruh ke niat beli.
5.	Rachbini (2018)	X: <i>celebrity endorsements</i> Y: niat beli	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	<i>Celebrity endorsements</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
6.	Rusdan <i>et al.</i> (2018)	Y: niat beli X: aktivitas media sosial	PLS-SEM	Aktivitas media sosial berpengaruh signifikan pada niat beli.
7.	Khan (2019)	Y: niat beli X: aktivitas media sosial	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Aktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

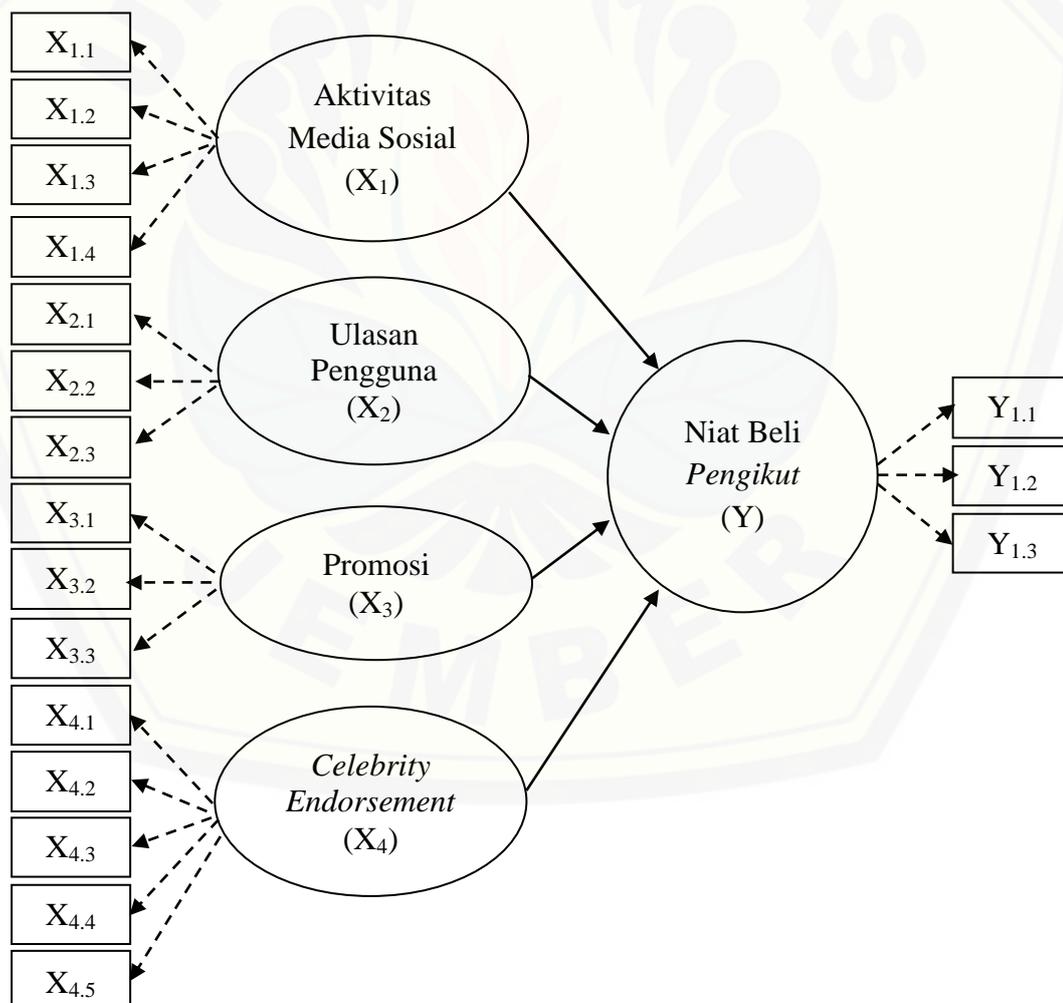
Sumber: Vionita dan Trihapsari (2013), Zhao *et al.* (2014), Nugraha *et al.* (2017), Gupta *et al.* (2015), Rachbini (2018), Rusdan *et al.* (2018) dan Khan (2019).

Penelitian terdahulu diuraikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu diatas sebagai acuan utama untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan, dan *celebrity endorsement* terhadap

niat beli produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian yang bertujuan untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian berdasarkan kajian teoritis dan dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variable-variable yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli pengikut pada studi kasus produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di toko daring Instagram dengan metode regresi linear berganda pendekatan konfirmatori.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

□	: Indikator	X _{2.2}	: Ulasan Positif	X _{4.3}	: <i>Physical</i>
○	: Variabel	X _{2.3}	: Ulasan Negatif		<i>Attractiveness</i>
X ₁	: Aktivitas Media Sosial	X ₃	: Promosi penjualan	X _{4.4}	: <i>Respect</i>
X _{1.1}	: Konteks	X _{3.1}	: Diskon	X _{4.5}	: <i>Similarity</i>
X _{1.2}	: Komunikasi	X _{3.2}	: Kupon	Y	: Niat beli
X _{1.3}	: Kolaborasi	X _{3.3}	: <i>Event</i>	Y _{1.1}	: Rangsangan
X _{1.4}	: Koneksi	X ₄	: <i>Celebrity Endorsement</i>	Y _{1.2}	: Kesadaran
X ₂	: Ulasan Pengguna	X _{4.1}	: <i>Trustworthiness</i>	Y _{1.3}	: Pencarian Informasi
X _{2.1}	: Kuantitas Ulasan	X _{4.2}	: <i>Expertise</i>		

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah penelitian yang bersifat sementara karena berdasar pada teori, jurnal dan penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan hasil penelitian (Haryono, 2017:53).

2.4.1 Pengaruh Aktivitas Media Sosial Terhadap Niat beli

Aktivitas berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain, dengan perusahaan, maupun sebaliknya menjadi salah satu strategi pemasaran media sosial dalam menjaga dan mengembangkan komunikasi merek dan konsumen. Menurut Permatasari dan Kuswadi (2018), kegiatan yang difasilitasi oleh sosial media dapat mempengaruhi pembelian media sosial. Aktivitas akun media sosial suatu produk memiliki peran untuk membangun persamaan, daya tarik, dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara yang positif (Rusdan, 2018).

Menurut Khan (2019), aktivitas media sosial dalam kegiatan pemasaran diperlukan untuk pertumbuhan bisnis, menjangkau khalayak lebih besar, meningkatkan loyalitas merek dan kesadaran merek, melibatkan dan berinteraksi dengan pelanggan, membangun reputasi merek, serta mempengaruhi niat beli

konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Oleh sebab itu, apabila aktivitas media sosial akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di Instagram semakin ditingkatkan terkait dengan *caption* yang menarik, frekuensi mengunggah *feeds* yang rutin, menjalin kerjasama dengan toko distributor daring di Instagram serta meningkatkan koneksi antara pengikut dan produsen, maka akan semakin tinggi niat pengikut untuk membeli sehingga aktivitas media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Aktivitas Media Sosial Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi WFL

2.4.2 Pengaruh Ulasan Pengguna Terhadap Niat Beli

Ulasan daring merupakan proksi yang baik untuk *word of mouth* secara keseluruhan yang dinilai efektif dan terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen, kepuasan pelanggan serta niat dan penjualan kembali (Zhao *et al.*, 2014). Berbelanja daring menuntut konsumen untuk secara teliti mencari berbagai sumber informasi yang dapat meyakinkan mereka untuk membeli suatu produk, termasuk membuktikan bahwa toko daring tersebut menjual barang asli dan bukan penipuan. Menurut Dickinger (2011), Litvin *et al.* (2008) dan Ye *et al.* (2011) ulasan pengguna daring telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk, keunggulan layanan dan pengalaman konsumsi. Zhao *et al.* (2014) juga membuktikan bahwa ulasan daring pengguna produk berpengaruh signifikan terhadap niat *booking* hotel daring. Apabila ulasan pengguna dari produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di Instagram semakin meningkat, terutama memiliki muatan yang positif, maka niat beli pengikut juga memiliki kemungkinan akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ulasan Pengguna Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi WFL

2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli

Promosi merupakan salah satu bauran yang tidak mungkin terlepas dari kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan keunggulan produk agar dapat diketahui oleh pelanggan dan membujuk pelanggan untuk membeli. Insentif-insentif yang mampu membujuk konsumen dalam waktu singkat untuk segera membeli adalah promosi penjualan. Vionita dan Trihapsari (2013) yang meneliti tentang bauran promosi mendapatkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli. Apabila akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di Instagram semakin meningkatkan promosi penjualan seperti diskon, kupon atau *voucher*, dan mengadakan *event*, maka kemungkinan bahwa niat pengikut untuk membeli produk akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi WFL

2.4.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli

Shimp (2003: 212) menyebutkan bahwa *celebrity endorsements* merupakan kegiatan atau tindakan memanfaatkan seorang artis, atlet, *entertainer* dan *public figure* yang diketahui banyak orang untuk keberhasilan *branding* pada bidang masing-masing yang didukung. Atkin dan Block (1983), Petty *et al.* (1983) menemukan bahwa dibandingkan dengan *endorser* non-selebriti, *celebrity endorser* menghasilkan lebih banyak sikap positif terhadap iklan dan niat beli yang lebih besar. Pada penelitiannya tahun 2018, Rachbini juga membuktikan bahwa *celebrity endorsements* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat diasumsikan bahwa apabila produsen produk atau merek perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di Instagram melakukan strategi *celebrity endorsements*, maka niat pengikut untuk membeli produk juga kemungkinan akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi WFL.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan sehingga disebut sebagai penelitian *explanatory* (Singarimbun dan Effendi, 1995: 5). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli pengikut pada produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di toko daring Instagram menggunakan metode analisis data dengan regresi linear berganda pendekatan konfirmatori dengan paket program *Analysis of Moment Structure (AMOS) 22.00*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa untuk menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian (Ferdinand, 2014: 171). Berdasarkan pengertian diatas, populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengikuti akun media sosial produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL. Ferdinand (2014: 171) menyebutkan bahwa sampel adalah *subset* dari beberapa anggota populasi yang terpilih sebagai perwakilan populasi karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Sehingga diambil sampel yang diambil untuk mewakili seluruh populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden berusia diatas 17 tahun yang merupakan usia matang secara hukum, dan sudah merupakan subjek pengambil keputusan dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti motif, *mode*, harga diri, sehingga dapat secara mandiri memberikan jawaban (Hurlock, 1980).

- b. Responden mengikuti akun toko daring merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di Instagram lebih dari 1 bulan, karena dalam waktu satu bulan, pengikut diasumsikan telah banyak melakukan interaksi dengan akun media sosial toko daring.

Pengambilan jumlah sampel pada penelitian multivariat seperti regresi linear berganda menurut Ferdinand (2014:171) ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel independen sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah $25 \times 4 = 100$ responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di seluruh Indonesia yang memenuhi kriteria dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 22.00 sebagai alat estimasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan bantuan skala *likert*. Sedangkan sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber pertama individu atau perorangan. Data primer diperoleh dari responden melalui kuisisioner berupa jawaban kuisisioner mengenai aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli pengikut.

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur-literatur yang ada seperti buku, beberapa artikel, jurnal, literatur yang diunduh dari internet dan berbagai dokumen yang terkait dengan aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli pengikut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden. Menurut Umar (2011:167), kuisisioner merupakan salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden, dengan harapan mendapatkan respon terhadap daftar pertanyaan yang diberikan.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel penyebab yang diposisikan tidak berpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002: 41). aktivitas media sosial (X_1), *user reviews* (X_2), *promotion* (X_3), dan *celebrity endorsement* (X_4) menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002: 43). Niat beli (Y) menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. Aktivitas Media Sosial

Aktivitas media sosial adalah kegiatan memanfaatkan sosial media beserta fitur-fiturnya untuk mendukung pemasaran perusahaan merek atau produk perawatan kulit natural terkurasi WFL.

1) Konteks

Isi *caption feed* akun Instagram merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

2) Komunikasi

Feeds di akun media sosial toko daring merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

3) Kolaborasi

Kerjasama suatu merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL dengan toko distributor produk organik di Instagram.

4) Koneksi

Koneksi antara pengikut dengan merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

b. Ulasan Pengguna

Ulasan pengguna adalah penilaian subjektif yang tidak bisa disalahkan dari konsumen yang telah menggunakan produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

1) Kuantitas Ulasan

Jumlah ulasan yang ada dari merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram.

2) Ulasan Bermuatan Positif

Ulasan pengguna yang bermuatan positif pada merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram.

3) Ulasan Bermuatan Negatif

Ulasan pengguna yang bermuatan negatif pada merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di media sosial Instagram.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk pada pengikut dan membujuk mereka untuk membeli produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL dengan insentif-insentif jangka pendek, dalam penelitian ini menggunakan promosi penjualan yang secara spontan mengakselerasi proses pembelian konsumen.

1) Diskon

Potongan harga untuk pembelian produk yang diberikan pada konsumen atau pengikut dari produsen perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL di waktu khusus tertentu.

2) Kupon atau *voucher*

Sertifikat atau lembaran yang diberikan pada konsumen atau pengikut yang mengandung hak penghematan untuk pembelian produk dari merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

3) *Event*

Program atau acara khusus seperti expo atau bazaar dari produsen perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

d. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah suatu strategi pemasaran dengan membayar figur publik agar dapat memanfaatkan *public recognition* atau kepopuleran mereka untuk mempromosikan produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL dengan tujuan menjangkau konsumen potensial yang memungkinkan sebesar-besarnya dalam sekali dayung.

1) *Thrustworthiness*

Kepercayaan sebagai persepsi konsumen tentang kejujuran, integritas dan kepercayaan seorang *endorser* sebuah merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

2) Keahlian

Keahlian *endorser* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang berkaitan dengan produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

3) Daya Tarik

Daya tarik fisik *endorser* produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

4) *Respect*

Endorser disegani atau disukai masyarakat atau pengikut merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

5) *Similarity*

Kesamaan atau kecocokan *endorser* dengan konsumen atau pengikut produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

e. Niat Beli

Niat beli adalah rencana seseorang yang memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL yang mempengaruhi sikap orang atau pengikut tersebut sehingga mengarahkan pengikut tersebut untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkannya.

1) Rangsangan

Kemampuan perusahaan merek untuk memberikan dorongan kepada konsumen agar berniat untuk membeli produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

2) Kesadaran

Konsumen atau pengikut secara sadar berniat untuk membeli produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

3) Pencarian Informasi

Konsumen atau pengikut melakukan pencarian informasi terkait produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:68). Skala *likert* memberikan lebih dari 1 (satu) pernyataan yang menggambarkan tentang fenomena sosial, kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan dijumlahkan dalam penelitian ini dimana aktivitas media sosial, ulasan pengguna, promosi penjualan dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap niat beli pengikut. Pengukuran skala likert terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Jawaban setuju (S) : skor 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Konstruk yang ada pada teknik regresi linear berganda konfirmatori disebut sebagai variabel laten, sedangkan indikatornya disebut sebagai *observed variable* (variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Variabel laten dan indikator-indikatornya tersebut kemudian disusun dalam persamaan dan selanjutnya akan dilakukan dua uji yaitu, uji validitas dan uji reabilitas menggunakan prosedur regresi linear berganda pendekatan konfirmatori.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesahihan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam regresi konfirmatori dapat dikatakan valid apabila indikator-indikator dari suatu variabel memiliki nilai probabilitas signifikan pada nilai *level error* (α) yang ditentukan antara 0,01, 0,05 atau 0,10 (Ghozali, 2005: 26; Gujarati, 2004: 466).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui relatifitas konsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran tersebut dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2011: 176). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data yang diperoleh. Apabila alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang, maka data dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan karena mampu bekerja dengan *standard loading* yang baik jika digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda (Umar, 2011: 176). Pengujian ini akan menunjukkan bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan alat ukur *composite construct reliability* dengan *cut off value* 0,70 (Ghozali, 2006: 233).

Metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel aktivitas media sosial (X_1), ulasan pengguna (X_2), promosi penjualan (X_3), dan *celebrity endorsement* (X_4) terhadap niat beli (Y) dalam penelitian ini adalah dengan persamaan:

$$Y_i = b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + e_i$$

Keterangan:

Y_i	= Variabel dependen	(<i>niat beli</i>)
b	= Konstanta	(<i>standard loading</i>)
X_1	= Variabel independen 1	(aktivitas media sosial)
X_2	= Variabel independen 2	(ulasan pengguna)
X_3	= Variabel independen 3	(promosi penjualan)
X_4	= Variabel independen 4	(<i>celebrity endorsement</i>)
e_i	= Estimasi <i>error</i>	

3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebuah model mempunyai data memiliki dengan distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2006:110). Asumsi normalitas dilakukan dengan mengamati nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya yang dapat dinilai pada *critical ratio* (CR) secara empirik dengan tingkat signifikansi yang ditentukan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Adanya korelasi antar variabel independen dalam uji multikolinearitas tidak diijinkan. Deteksi dalam uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat determinan matriks kovarian. Apabila nilai determinan memiliki angka yang sangat kecil hingga mendekati nol, maka hal tersebut menunjukkan indikasi adanya multikolinearitas pada data sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2006: 131).

c. Uji *Outlier*

Uji *outlier* dilakukan untuk mengetahui adanya data observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat ataupun multivariat. Nilai-nilai ekstrim dalam observasi diartikan sebagai nilai yang jauh atau berbeda sama sekali dengan sebagian besar nilai lain dalam kelompoknya. *Multivariate outlier* dapat dideteksi dengan memperhatikan nilai *leverage* atau *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chisquare* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi yang ditentukan (Ghozali, 2005: 130).

3.8.3 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian model pada regresi *confirmatory* bertujuan untuk melihat kesesuaian atau kelayakan suatu model. Evaluasi terhadap kecocokan data dengan model dalam penelitian ini menggunakan sudut pandang *overall fit*. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural dengan menggunakan beberapa indeks kelayakan model dengan kriteria sebagai berikut (Haryono, 2017: 63).

a. X^2 (*Chi-square Statistic*)

Niali *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar daripada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengansesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Nilai *chi-square* X^2 yang rendah pada level signifikan yang ditentukan menandakan semakin baik model tersebut.

b. *Significant probability* (Sig.)

Uji kesesuaian model menggunakan *significant probability* (Sig.) dilakukan dengan melihat nilai *significant* model. Suatu model dapat diterima atau dikatakan sesuai apabila nilai dari *significant* model tersebut signifikan diatas batas *significant level* yang ditentukan.

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang cocok digunakan untuk mrnguji model konfirmatori atau *competing model strategy* yang memiliki jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat diterima atau dikatakan sesuai apabila nilainya berada dibawah batas *cut off point* yang ditentukan sehingga bisa dikatakan sebagai *good fit* model. Nilai RMSEA dalam aplokasi AMOS akan muncul dengan memberikan perintah `\rmsea`.

d. *Goodnessof Fit Indeks* (GFI)

GFI digunakan untuk menghitung proporsitertimbang dari varian dalam matrik *covariance* populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang digitung dari residual kuadrat, model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data sebenarnya. GFI mempunyai rentang niai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Semakin mendekati 0, maka model tersebut diartikan semakin tidak layak. Sebaliknya, apabila nilainya semakin mendekati 1, artinya model tersebut semakin baik. Jika nilainya $< 0,90$, maka disebut *marginal fit*. Namun biasanya, *rule of thumb* sebuah model dikatakan layak berdasarkan uji kelayakan GFI apabila *cut off value* nilainya $\geq 0,90$.

e. *Adjusted Goodnessof Fit Indeks* (AGFI)

Uji kelayakan AGFI disebut seperti nilai koefisien determinasi R^2 (*R square*) dalam uji kelayakan regresi berganda. Nilai AGFI mempunyai rentang niai yang sama dengan GFI yaitu antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Semakin mendekai 0 maka model tersebut semakin tidak layak. Sebaliknya, jika semakin mendekati 1 artinya semakin baik model tersebut. Jika nilainya $< 0,90$, maka model tersebut dikatakan disebut *marginal fit*.

f. *Normed chi-square* (CMIN/DF)

Normed chi-square adalah ukuran yang diperoleh dari:

$$\text{Normed } X^2 = \frac{X^2}{df_h}$$

Keterangan:

Normed X^2 : *Normed chi-square*

X^2 : *chi-square*

df_h : *degree of freedom* (df)

Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF adalah dibawah rasio 5,0 menurut Wheatonrt (1977) atau dikatakan *fit* jika berada dibawah $\leq 2,0$ atau 3,0.

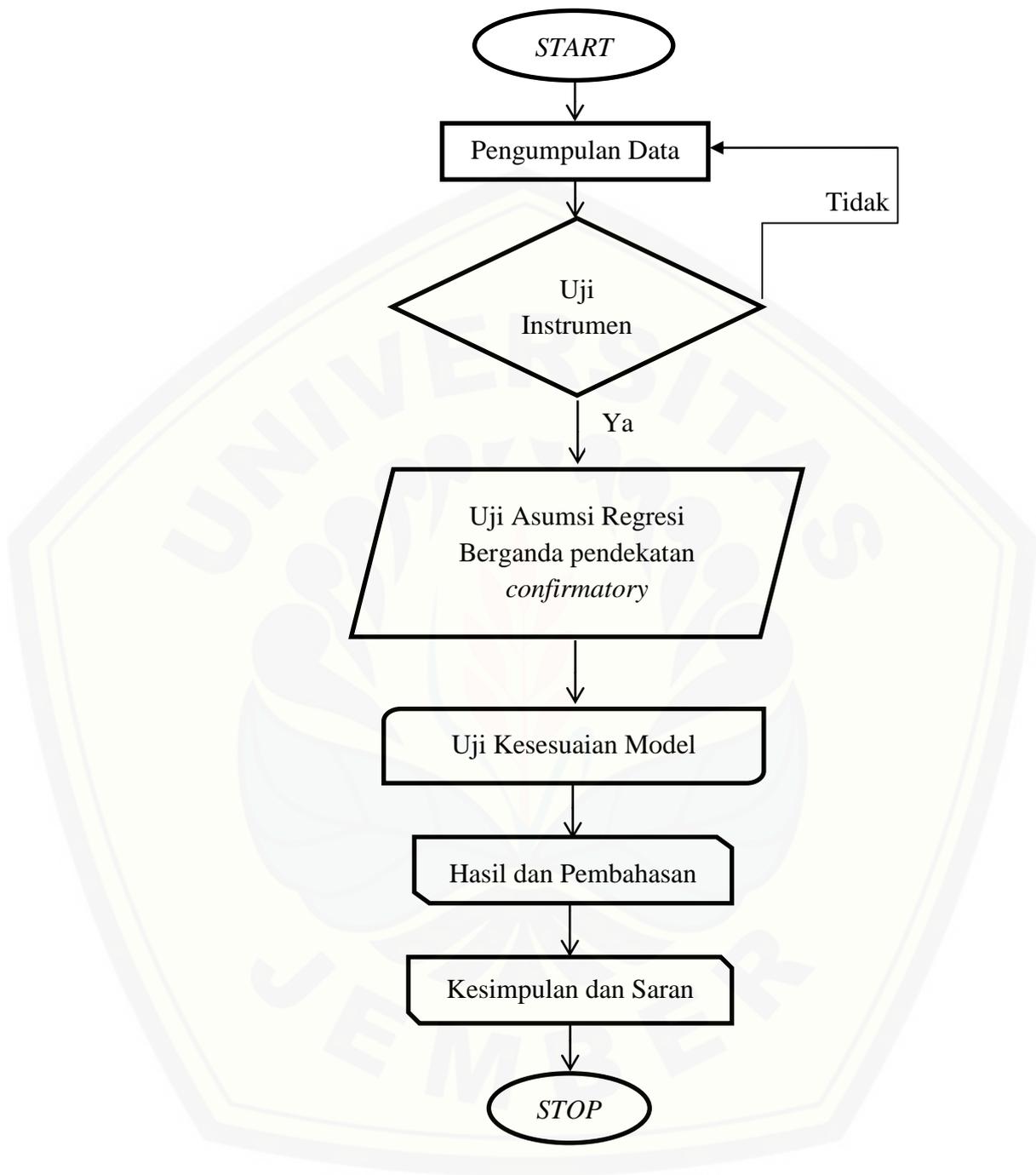
g. *Tuker Levis Indeks* (TLI)

TLI adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang diusulkan pertama kali untuk mengevaluasi analisis faktor kemudian berkembang yang juga dikenal sebagai *Non Normed Fit Index*. Nilai TLI yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Semakin mendekati 1 artinya model yang diuji semakin baik, dan biasanya nilai $< 0,90$ disebut *marginal fit*. Bentuk perintah untuk memberikan nilai TLI pada aplikasi AMOS adalah \tli.

h. *Comperative Fit Indeks* (CFI)

CFI merupakan salah satu indeks kesesuaian inkremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasi bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Semakin mendekati 1 artinya model yang diuji semakin baik, dan biasanya nilai $< 0,90$ disebut *marginal fit*.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start* merupakan tahapan awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data primer yang dibutuhkan untuk penelitian menggunakan kuesioner.
3. Uji instrumen digunakan untuk mengukur kehandalan instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
4. Uji asumsi model untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linear berganda dapat terpenuhi dengan melakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinieritas dan *outliers*.
5. Analisis regresi pendekatan konfirmatori untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Hasil dan pembahasan penelitian yang merupakan tahap untuk menjelaskan dan menjabarkan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan.
7. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. *Stop*, yaitu penyelesaian atau akhir dari penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Aktivitas Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pengikut pada produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL. Mayoritas pengikut berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden berusia 23-28 tahun, yang merupakan usia produktif dan memiliki perhatian lebih dalam mengatasi proses penuaan yang mulai terjadi dari dalam kulit serta memiliki intensitas penggunaan sosial media yang tinggi. Sedangkan responden yang dikategorikan berdasarkan lama mengikuti akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL didominasi pada rentang waktu 1-4 bulan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik sebuah akun toko daring dalam mengelola Aktivitas Media Sosial, maka akan semakin meningkatkan Niat Beli Pengikut.
- b. Ulasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pengikut pada produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL. Artinya bahwa Ulasan Pengguna terkait dengan jumlah ulasan, ulasan yang bermuatan positif dan ulasan yang bermuatan negatif merupakan salah satu sumber konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait produk atau merek tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan maka semakin banyak informasi yang tersedia bagi pengikut, sekaligus menunjukkan bahwa toko daring tersebut bukan penipuan. Sehingga semakin banyak ulasan sebuah merek atau produk, terutama ulasan positif dan memiliki sedikit ulasan negatif maka akan semakin meningkatkan Niat Beli Pengikut.
- c. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pengikut pada produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL. Artinya bahwa Promosi Penjualan yang berupa diskon dan kupon atau *voucher* dapat menjadi alternatif penghematan biaya bagi pengikut terutama yang masih dalam proses mencari produk yang cocok. Selain selalu ada banyak promo diskon

maupun kupon, adanya *event* juga memungkinkan pengikut untuk secara langsung melihat produk dan melakukan konsultasi maupun tanya jawab dengan pemilik atau artisan produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL. Oleh karena itu, semakin baik suatu merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL dalam mengelola Promosi Penjualan penjualan, maka Niat Beli Pengikut akan semakin meningkat.

- d. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Pengikut pada produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL. Artinya bahwa mayoritas pengikut tidak mempercayai *endorser* yang dibayar sebagai referensi yang mampu meningkatkan niat beli mereka. Keahlian *endorser* adalah satu-satunya indikator yang disetujui oleh pengikut yang dapat meningkatkan niat beli mereka karena dianggap *endorser* tersebut memiliki pengetahuan terkait produk perawatan kulit natural lokal yang terkurasi WFL yang bermanfaat. Namun secara keseluruhan, *celebrity endorsement* tidak mempengaruhi niat beli pengikut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi seluruh artisan produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL, sebaiknya meningkatkan Aktivitas Media Sosial agar memiliki informasi yang lengkap bagi pengikut, karena pengikut di Instagram yang ingin membeli atau mencoba produk akan melakukan pencarian informasi yang utama melalui akun toko daring di Instagram. Berdasarkan data responden yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL berusia 23-38 tahun yang merupakan rentang usia dengan intensitas penggunaan telepon pintar dan media sosial yang tinggi, terutama Instagram. Pengikut produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL yang merupakan mayoritas perempuan mengharuskan akun toko daring untuk meningkatkan pengelolaan Konteks akun toko daring di Instagram untuk memberikan *caption* yang menarik dan informatif bagi pelanggan, serta meningkatkan frekuensi dalam mengunggah konten dengan

desain yang menarik karena perempuan pada umumnya menyukai keindahan sehingga perlu ditingkatkan untuk meyakinkan konsumen bahwa akun toko daring produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL tersebut dapat dipercaya dan mampu memberikan manfaat atau pengetahuan tentang produk perawatan kulit terkurasi WFL. Terutama pengikut yang mayoritas 1-4 bulan mengikuti akun toko daring membutuhkan banyak informasi.

- b. Ulasan Pengguna yang berpengaruh terhadap Niat Beli Pengikut harus menjadi salah satu perhatian produsen atau artisan produk atau merek perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL untuk mencegah ulasan yang bermuatan negatif berdasarkan subjektifitas konsumen meskipun ulasan yang bersifat subjektif sulit dikendalikan, sehingga pemberian pelayanan yang baik dan memuaskan akan menambah nilai lebih bagi produk atau merek apabila produk tersebut tidak cocok bagi konsumen. Ulasan negatif atau *complain* buruk dari konsumen dapat diminimalisir dengan memberikan pelayanan tambahan seperti promo khusus diskon 5% untuk pembelian berikutnya atau lainnya.
- c. Promosi Penjualan terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai estimasi paling rendah. Dengan ini, produsen atau artisan tidak perlu melakukan Promosi Penjualan penjualan terlalu sering. Promosi Penjualan penjualan lebih baik digunakan hanya untuk *event* tertentu tahunan atau waktu spesial tertentu, karena konsumen cenderung tetap membeli produk atau merek perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL meskipun memiliki harga yang tinggi jika produk tersebut cocok dengannya. Untuk mengatasi pengikut yang memanfaatkan diskon atau *voucher* untuk mencoba produk agar tetap membeli dan tidak mengecewakan terkait harga, produsen bisa menyediakan sampel produk atau *trial kit*.
- d. Hasil yang tidak berpengaruh signifikan dari *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli Pengikut menjadi pertimbangan dalam menyarankan bahwa merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL tidak perlu melakukan strategi tersebut karena telah memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen terkait kualitas dan karakteristik konsumen yang

cerdas dan teliti dalam memperhatikan aspek produk perawatan kulit natural lokal termasuk diantaranya *ingredients* produk dan kecocokan kulit.



Daftar Pustaka

- Abdulsyani. 1994. *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alhabash, S., A. R. McAlister, E. T. Quilliam, J. I. Richards dan C. Lou. 2015. Alcohol mendapatkan perhatian sosial yang lebih: Ketika pesan pemasaran Alkohol di Facebook meningkatkan niat dewasa muda untuk minum. *Mass Communication and Society*, 18, 350–375
- Alves, Helena, Mario Raposo dan Cristina I. F. 2016. Pemasaran Media Sosial: Sebuah Ulasan Literatur dan Implikasi. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(12): 1029–1038.
- Arief, Giri Maulana, dan Heppy Millianyani. Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. 2015. e-Proceeding of Management, Vol.2, No.3.
- Arifin, Endro dan Achmad Fachrodji. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX, Volume V, No. 1*.
- Assael, H. 1998. *Kebiasaan Konsumen dan Aksi Pemasaran* Edisi ke-6. New York: International Thomson Publishing.
- Atkin, C. dan M. Block. 1983. Efektivitas *Celebrity Endorsement*. *Journal of Advertising Research*, 23, March, 57-61.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Belch, Michele A. 2004. *Periklanan dan Pemasaran: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terintegrasi* Edisi 6. New York: The McGrawHill.
- Belch, G. E., dan M. A. Belch. 2012. *Periklanan dan Promosi: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terintegrasi* Edisi 9. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Bataineh, A. Q. 2015. Dampak e-WOM yang Diterima terhadap Niat Beli: Peran Mediasi Citra Perusahaan. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1; pp.126-137.
- Berman, David Baruch. 2001. *Manajemen Retail: Pendekatan Strategi*. New Jersey: Prentice Hall.
- Carroll, A. 2008. Komunikasi Merek Kategori *Fashion* Menggunakan *Celebrity Endorsement*. *Brand Management*, 17(2), p. 146-158.

- Castronovo, C., dan L. Huang. 2012. Sosial Media dalam Model Komunikasi Pemasaran Alternatif. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 117–134.
- Chan, K., Y. L. Ng dan E. Luk. 2013. Dampak *Celebrity Endorsement* dalam Periklanan pada Citra Merek di Kalangan Remaja Cina. *Young Consumers* 14(2), 167-179.
- Chen, L. 2014. Pengaruh Media Sosial pada Kebiasaan Konsumen: Studi empiris pada faktor-faktor niat beli konsumen di Cina dibawah konteks media sosial. Denmark: Aarhus University.
- Chen, P. Y., S. Y. Wu dan J. Yoon. 2004. Dampak Rekomendasi Daring dan Umpan Balik Konsumen pada Penjualan. *Paper presented at the International Conference on Information Systems (ICIS), Washington, DC.*
- Cheung, C. M., dan D. R. Thadani. 2012. Efektivitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth*: Analisis Literatur dan Model Integratif. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Constantinides, E., M. C. Alarcón del Amo dan C. Lorenzo Romero. 2010. Profil pengguna situs jejaring sosial di Belanda. *In: 18th Annual High Technology Small Firms Conference, HTSF, 25–28 May 2010, Enschede, The Netherlands.*
- Devito, Joseph A. 2012. *Interpersonal Communication Book, 13th Edition*. NYC: Longman.
- Downing, C.E. dan C. Liu. 2014. Menilai Kegunaan Situs Web dalam Perdagangan Elektronik Ritel. *Journal of International Technology and Information Management*, 23(1), 27-II.
- Duan, W., B. Gu dan A. B Whinston. 2008. Apakah Ulasan Online Penting?—Investigasi Empiris terhadap Data Panel. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity Endorsement: Tinjauan Literatur. *Journal of Marketing Management*. 15. p. 291-314.
- Ferdinand. A. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Diponegoro: Semarang.

- Gujarati, Damodar N. 2004. *Basic Econometrics 4th Edition*. Singapura: The McGraw-Hill Inc.
- Gupta, R., N. Kishore, dan D. P. S. Verma. 2015. Dampak *Celebrity Endorsements* Terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Konsumen India. *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol.05 No.03.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta Timur: Luxima Metro Media.
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hoffman, E. W., B. E. Pinkleton, E. Weintraub Austin, dan W. Reyes-Vel´azquez. 2014. Exploring College Students’ Use of General and Alcohol-Related Social Media and Their Associations with Alcohol-Related Behaviors. *Journal of American College Health*, 62, 328–35.
- Hong, S. 2012. Berita Daring di Twitter: Adopsi Media Sosial Surat Kabar dan Pembaca Daringnya. *Information Economics and Policy*, 24, 69–74.
- Hasan, Syed Rameez ul dan Raja A Jamil. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli Konsumen untuk Produk yang Ada: Studi Banding. *Journal of Management Info* 4(1), 1-23.
- Hurlock, E. B. 1980. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi 5. Terjemahan oleh Istiwidayanti dan Soedjarwo. Jakarta: Erlangga
- Khan, Maha M. 2019. Dampak Persepsi Aktivitas Media Pemasaran Sosial: Sebuah Studi Empiris dalam Konteks Saudi. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 11, No. 1*.
- Komunitas Organik Indonesia. 2018. Logo Kurasi White Flower Label. <https://komunitasorganikindonesia.org>. [Diakses tanggal 25 Juni 2019].
- Komunitas Organik Indonesia. 2018. *FORBIDDEN INGREDIENTS OF SKINCARE Released by Board of Consultancy & Advisory for Curation and White Flower Labelling Purpose*. <https://www.organik.id>. [Diakses tanggal 25 Juni 2019]
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Amerika Serikat: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong 2016. *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

- Kurzman, C., C. Anderson, C. Key, Y. Lee, M. Moloney, A. Silver and M.W. Van Ryn. 2007. Status Selebriti. *Sociological Theory*, 25(4), 347-67.
- Lee, K.-T. dan D.-M. Koo. 2012. Pengaruh Atribut dan Valensi E-WOM Terhadap Adopsi Pesan: Peran Moderat Pengetahuan Subjektif dan Fokus Regulasi. *Computers in Human Behavior* 28, 1974–1984.
- Mangold, W. G., dan D. J. Faulds. 2009. Media sosial: Elemen Hibrida Baru dari Bauran Promosi. *Business horizons*, 52(4), 357–365.
- McCracken, G. 1989. Siapakah *Celebrity Endorser*? Pondasi Budaya Proses Endorsement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, p. 310-321.
- Mulpuru, S. 2007. Bagaimana Kerusakan Ulasan Pengguna Negatif?. *Forrester Research*.
- Nugraha, Rendika, Kunthi A. K. dan Vinda Octavianie. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Perilaku Konsumen dan Niat Beli Pada Bisnis Diet Makanan Sehat. *Jurnal Publikasi ResearchGate*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Petty, R.E. dan J.T. Cacioppo. 1983. *Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, Advertising and Consumer Psychology*, eds. Larry Percy and Arch Wood side. Lexington Books: MA Lexington.
- Permatasari, Anggraeni dan Erianti Kuswadi. 2018. Dampak Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen: Studi tentang Situs *Ecommerce* di Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, *Supplementary Issue 1*.
- Rachbini, Widarto. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorsements* pada Niat Beli (Studi pada VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 20, Issue 8. Ver. IV, PP 59-66.
- Rusdan, Alriz Tsabit, Arif Satria dan Lilik Noor Yuliati. 2018. Pengaruh Kegiatan Media Sosial yang Dimiliki dan Diperoleh Terhadap Niat Beli di Facebook. *Independent Journal Of Management & Production (Ijm&P)* v. 9, n. 2.
- Santoso, Nugroho E., M Dimiyati dan Ika Barokah S. 2016. Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Akademi Kebidanan Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Bisma*, Vol. 10, No 1.

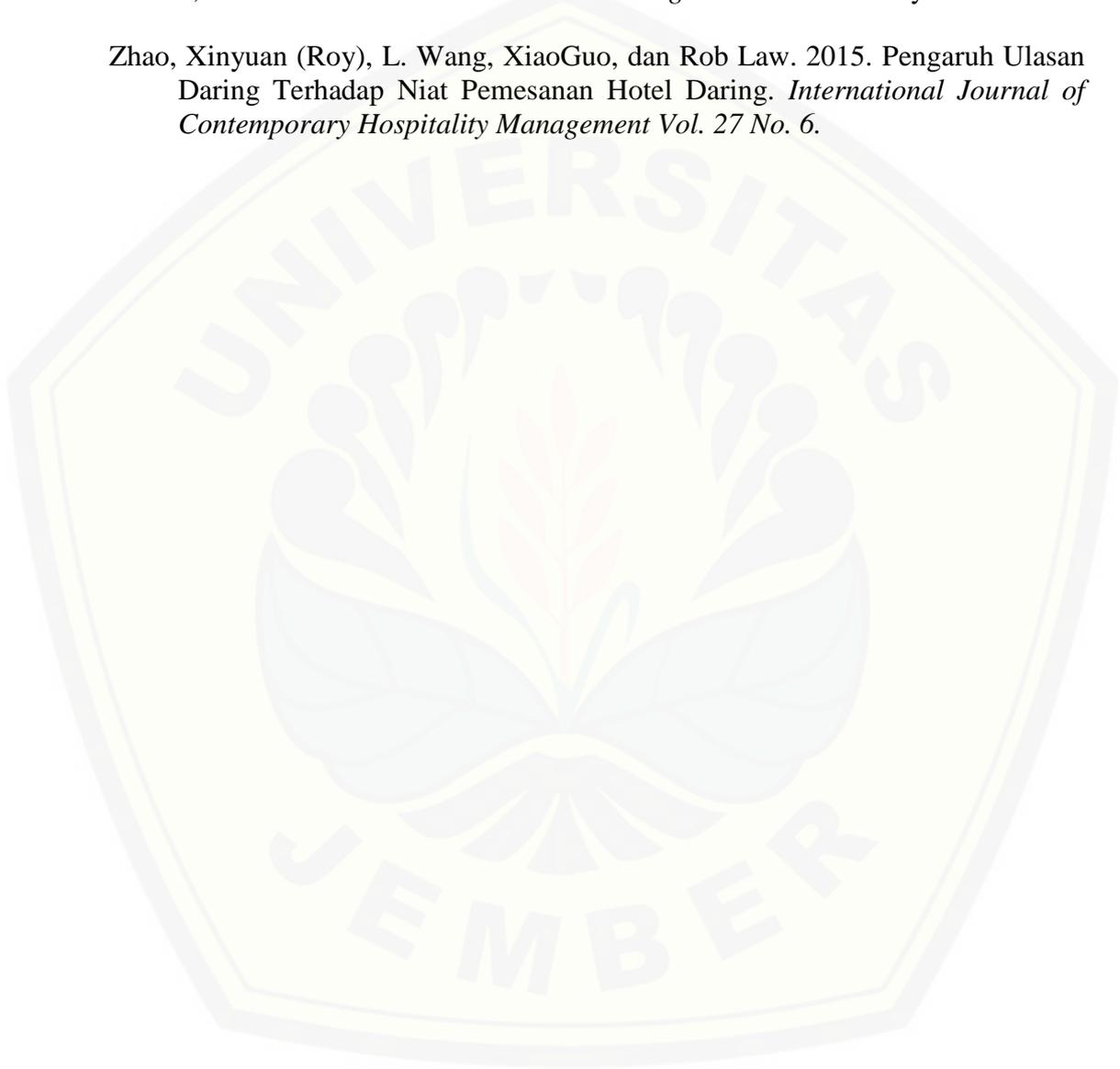
- Shimp, T.A. 2003. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated marketing Communications, Sixth Edition*. Thomson South Western.
- Shimp, T.A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Eighth Edition*. South Western Cengage Learning: Mason, OH.
- Singarimbun dan Sofyan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Solimun, 2008. Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: *Structural Equation Modeling & Partial Least Square*. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Stafford, M.R., N.E. Spears dan C.K. Hsu. 2003. Gambar Selebriti di Majalah Iklan: Aplikasi Model Retorika Visual. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 13-20.
- Stileman, P. 2009. *To what extent has social media changed the relationship between brand and consumer*. Bucks New University: MA Advertising.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tripp, C., T. D. Jensen dan L. Carlson. 1994. Dampak *Endorsements* Produk Berganda oleh Selebriti pada Sikap dan Niat Konsumen. *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.
- Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group: London.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vionita, Vinnia T dan Yunita Trihapsari S. 2013. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen di Family Karaoke Keluarga. *Student Journal of Manajemen Perhotelan, Universitas Petra*.
- Wenats, AG. Eka, K. Yusuf, L. Syarif, R. Sudarmanti TW. Surya, dan RS. Wahyutama. 2012. *Intergrated Marketing Communication Success Story*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

White, D. W., L. Goddard dan N. Wilbur. 2009. Dampak Transfer Informasi Negatif pada Hubungan Celebrity Endorsements. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.

Wearesosial.net dan Hootsuit. 2019. Digital Around The World. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> [Diakses Tanggal 19 April 2019]

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

Zhao, Xinyuan (Roy), L. Wang, XiaoGuo, dan Rob Law. 2015. Pengaruh Ulasan Daring Terhadap Niat Pemesanan Hotel Daring. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 27 No. 6*.



LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian**Lembar Kuisisioner****Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda checklist atau centang pada kolom jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
3. Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan cara memberi tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

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

Identitas Responden

1. Nomor Responden :(diisi oleh peneliti)
2. Usia Responden :(diisi oleh responden)
3. Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
4. Pekerjaan Responden :
 - () Pelajar () Mahasiswa
 - () Karyawan/Wiraswatasta () Lain-lain
5. Sudah berapa lama Anda mengikuti akun Instagram produk perawatan kulit natural lokal terkurasi White Flower Label?
 - () > 1 – ≤ 4 bulan () > 1 tahun
 - () > 4 – ≤ 8 bulan () > 8 – ≤ 12 bulan

Pernyataan Observasi

1. Aktivitas Media Sosial (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Caption akun toko daring dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
2.	Akun Instagram yang rutin mengunggah <i>feed</i> di Instagram dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
3.	Akun Instagram yang bekerja sama dengan toko distributor lain di Instagram dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
4.	Koneksi yang terbentuk antara saya dengan merek atau produk perawatan kulit natural lokal terkurasi WFL dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					

2. Ulasan Pengguna (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jumlah ulasan yang ada di media sosial dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
2.	Muatan yang berupa ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
3.	Muatan yang berupa ulasan negatif di media sosial dapat menurunkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					

3. Promosi Penjualan (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya diskon dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
2.	Adanya kupon atau voucher dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
3.	Adanya <i>event</i> khusus seperti bazaar atau expo dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					

4. Celebrity Endorsement (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Selebriti <i>endorser</i> yang memiliki integritas terpercaya dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
2.	Selebriti <i>endorser</i> yang dikenal <i>expert</i> atau <i>ahli</i> dalam bidang <i>natural skincare</i> dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
3.	Selebriti <i>endorser</i> yang memiliki daya tarik fisik dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
4.	Selebriti <i>endorser</i> yang disegani banyak orang termasuk saya dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					
5.	Selebriti <i>endorser</i> yang memiliki kesamaan dengan saya dapat meningkatkan niat saya untuk membeli.					
	Alasan:					

5. Niat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk perawatan kulit natural terkurasi WFL mampu memberikan dorongan untuk membeli produknya.					
	Alasan:					
2.	Produk perawatan kulit natural terkurasi WFL mampu mempengaruhi pikiran saya untuk membeli produknya secara sadar.					
	Alasan:					
3.	Produk perawatan kulit natural terkurasi WFL mampu menarik saya untuk mencari informasi produk mereka.					
	Alasan:					

LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Responden

No	Usia (thn)	Kelamin (L/P)	Pekerjaan	Lama Mengikuti	X1 (AMS)				X2 (UP)			X3(P)			X4 (CE)					NBF				
					ams 1	ams 2	ams 3	ams 4	up 1	up 2	up 3	p 1	p 2	p 3	ce 1	ce 2	ce 3	ce 4	ce 5	nbf 1	nbf 2	nbf 3		
1	26	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
2	24	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	2	3	2	2	3	5	4	4	4	4
3	21	P	Mahasiswa	> 1 tahun	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	2	4	1	1	3	5	5	4	4	4
4	23	P	Pekerja	1 - 4 bulan	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	2	3	1	1	1	4	4	3	4	3
5	38	P	Lain-lain	9 -12 bulan	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
6	26	P	Pekerja	> 1 tahun	5	4	3	3	5	3	3	5	4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4
7	31	P	Lain-lain	5 - 8 bulan	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	3
8	29	P	Pekerja	5 - 8 bulan	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4
9	21	P	Pekerja	5 - 8 bulan	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4
10	19	P	Pelajar	1 - 4 bulan	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4
11	29	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
12	29	P	Lain-lain	> 1 tahun	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	2	4	1	2	4	5	5	4	4	4
13	30	P	Pekerja	> 1 tahun	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3
14	22	P	Lain-lain	9 -12 bulan	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
15	26	P	Pekerja	5 - 8 bulan	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
16	30	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4
17	26	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
18	38	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3

19	35	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4
20	35	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
21	40	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	1	3	1	3	3	5	5	5
22	37	P	Pekerja	5 - 8 bulan	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4
23	27	P	Mahasiswa	9 -12 bulan	1	5	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	1	1	1	2	4	5
24	30	P	Lain-lain	9 -12 bulan	5	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
25	32	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	1
26	32	P	Pekerja	5 - 8 bulan	1	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2
27	22	P	Pekerja	> 1 tahun	3	1	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	4	1
28	27	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	2	3	3	3	1	2	4	4
29	23	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	1	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	1	5	3	4	3	2
30	21	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4
31	25	P	Pekerja	> 1 tahun	5	4	2	2	4	2	2	3	2	2	3	5	4	2	2	4	5	1
32	23	L	Pekerja	9 -12 bulan	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4
33	36	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	1	3	1	3	3	3	4	3
34	40	P	Lain-lain	> 1 tahun	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
35	21	P	Mahasiswa	5 - 9 bulan	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	4
36	28	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4
37	30	P	Mahasiswa	> 1 tahun	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4
38	25	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	3	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4
39	24	P	Pekerja	1 - 4 bulan	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4
40	26	P	Pekerja	9 - 12 bulan	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	2	2	2	2	2	5	4	3

41	23	P	Mahasiswa	5 - 9 bulan	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3
42	25	P	Pekerja	5 - 9 bulan	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
43	25	P	Pekerja	1 - 4 bulan	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5
44	30	P	Lain-lain	5 - 9 bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
45	22	P	Lain-lain	5 - 9 bulan	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
46	26	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3
47	25	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4
48	22	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4
49	32	L	Pekerja	> 1 tahun	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3
50	28	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
51	26	P	Lain-lain	9 -12 bulan	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	2	4	3	4
52	29	P	Lain-lain	5 - 9 bulan	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
53	25	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4
54	21	P	Mahasiswa	5 - 9 bulan	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
55	50	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4	4	4	3
56	28	P	Pekerja	9 -12 bulan	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	40	P	Pekerja	5 - 9 bulan	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4
58	31	P	Pekerja	5 - 9 bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3
59	24	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4
60	32	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	1	2	2	4	4	5
61	25	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4
62	24	P	Pekerja	5 - 9 bulan	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	4	5	4	3	5
63	30	P	Lain-lain	9 -12 bulan	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4

64	43	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2	2	2	2	3	5	5	5
65	28	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4
66	25	P	Lain-lain	9 -12 bulan	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4
67	21	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	3	4	4	3
68	30	P	Lain-lain	5 - 9 bulan	3	4	5	3	4	3	3	5	3	3	2	2	1	3	3	4	4	4
69	23	P	Pekerja	1 - 4 bulan	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	1	2	2	4	5	4
70	22	P	Mahasiswa	> 1 tahun	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
71	23	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
72	24	P	Pekerja	1 - 4 bulan	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	2	3	3	5	5	5
73	25	P	Pekerja	> 1 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	24	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	23	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	5	3	4	3	3	5	3	5	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3
76	25	P	Lain-lain	5 - 9 bulan	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	3	4	4	4
77	29	P	Pekerja	> 1 tahun	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
78	21	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	1	2	2	4	4	5
79	29	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4
80	22	P	Mahasiswa	5 - 9 bulan	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3
81	23	L	Mahasiswa	5 - 9 bulan	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4
82	21	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
83	26	P	Pekerja	1 - 4 bulan	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	2	2	3	4	4	5
84	20	P	Mahasiswa	9 -12 bulan	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	2	2	4	3	4
85	23	P	Pekerja	1 - 4 bulan	4	4	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	2	3	4	4	4	4
86	22	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	4	4	4
87	21	P	Mahasiswa	> 1 tahun	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5

88	19	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	2	1	2	2	3	4	4
89	34	P	Lain-lain	9 -12 bulan	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	2	3	1	2	2	5	4	5
90	33	P	Lain-lain	> 1 tahun	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4
91	35	P	Lain-lain	> 1 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4
92	35	P	Lain-lain	1 - 4 bulan	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
93	23	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
94	22	P	Mahasiswa	5 - 9 bulan	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	4
95	22	L	Mahasiswa	5 - 9 bulan	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
96	22	L	Mahasiswa	1 - 4 bulan	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
97	21	P	Mahasiswa	5 - 9 bulan	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5
98	21	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4
99	21	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	1	2	3	4	4	4
100	22	P	Mahasiswa	1 - 4 bulan	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4

LAMPIRAN 3. Rekapitulasi Data Kuesioner**UMUR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19.00	2	2.0	2.0	2.0
20.00	1	1.0	1.0	3.0
21.00	12	12.0	12.0	15.0
22.00	11	11.0	11.0	26.0
23.00	10	10.0	10.0	36.0
24.00	6	6.0	6.0	42.0
25.00	10	10.0	10.0	52.0
26.00	8	8.0	8.0	60.0
27.00	2	2.0	2.0	62.0
28.00	4	4.0	4.0	66.0
29.00	6	6.0	6.0	72.0
30.00	7	7.0	7.0	79.0
31.00	2	2.0	2.0	81.0
32.00	4	4.0	4.0	85.0
33.00	1	1.0	1.0	86.0
34.00	1	1.0	1.0	87.0
35.00	4	4.0	4.0	91.0
36.00	1	1.0	1.0	92.0
37.00	1	1.0	1.0	93.0
38.00	2	2.0	2.0	95.0
40.00	3	3.0	3.0	98.0
43.00	1	1.0	1.0	99.0
50.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

JENIS.KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	5	5.0	5.0	5.0
Perempuan	95	95.0	95.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-lain	38	38.0	38.0	38.0
Mahasiswa	26	26.0	26.0	64.0
Pekerja	35	35.0	35.0	99.0
Pelajar	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMA.FOLLOW

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 1 tahun	15	15.0	15.0	15.0
1 - 4 bulan	50	50.0	50.0	65.0
5 - 8 bulan	6	6.0	6.0	71.0
5 - 9 bulan	17	17.0	17.0	88.0
9 - 12 bulan	1	1.0	1.0	89.0
9 -12 bulan	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ams1 (X1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	27	27.0	27.0	30.0
4.00	53	53.0	53.0	83.0
5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ams2 (X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.0	2.0	3.0
3.00	37	37.0	37.0	40.0
4.00	41	41.0	41.0	81.0
5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ams3 (X1.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.0	3.0	4.0
3.00	36	36.0	36.0	40.0
4.00	45	45.0	45.0	85.0
5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ams4 (X1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.0	3.0	4.0
3.00	24	24.0	24.0	28.0
4.00	56	56.0	56.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

up1 (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	26	26.0	26.0	27.0
	4.00	49	49.0	49.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

up2 (X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	24	24.0	24.0	25.0
	4.00	51	51.0	51.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

up3 (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	35	35.0	35.0	38.0
	4.00	44	44.0	44.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p1 (X3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	47	47.0	47.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p2 (X3.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	34	34.0	34.0	35.0
4.00	41	41.0	41.0	76.0
5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3 (X3.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	37	37.0	37.0	40.0
4.00	44	44.0	44.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ce1 (X4.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	34	34.0	34.0	37.0
3.00	30	30.0	30.0	67.0
4.00	24	24.0	24.0	91.0
5.00	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ce2 (X4.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	35	35.0	35.0	51.0
4.00	37	37.0	37.0	88.0
5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ce3 (X4.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	16	16.0	16.0	16.0
2.00	46	46.0	46.0	62.0
3.00	25	25.0	25.0	87.0
4.00	11	11.0	11.0	98.0
5.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ce4 (X4.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	40	40.0	40.0	43.0
3.00	34	34.0	34.0	77.0
4.00	17	17.0	17.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ce5 (X4.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	25	25.0	25.0	28.0
3.00	33	33.0	33.0	61.0
4.00	27	27.0	27.0	88.0
5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

nbf1 (Y1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	4	4.0	4.0	9.0
	4.00	76	76.0	76.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

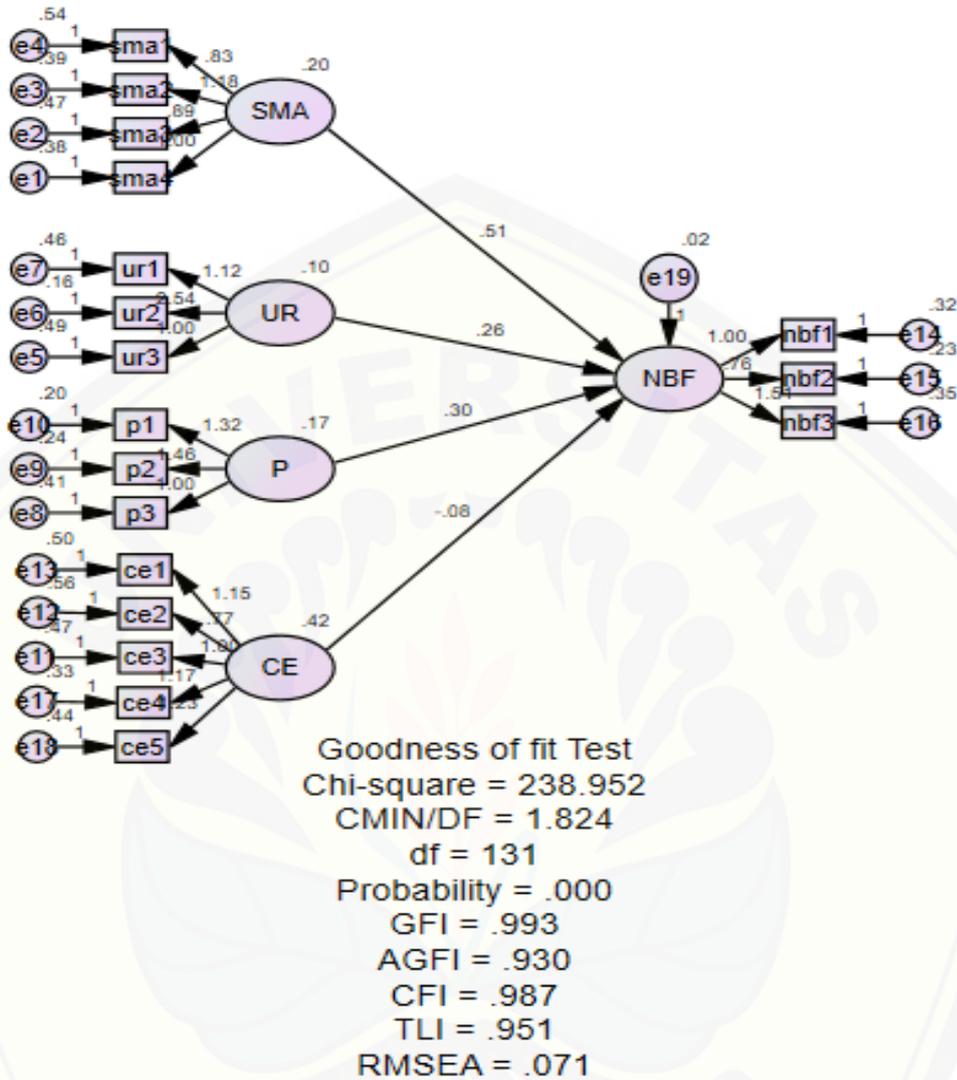
nbf2 (Y1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	12	12.0	12.0	13.0
	4.00	73	73.0	73.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

nbf3 (Y1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	2	2.0	2.0	5.0
	3.00	17	17.0	17.0	22.0
	4.00	64	64.0	64.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. Hasil Analisis CFA



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NBF <--- AMS	.513	.170	3.025	.002	par_14
NBF <--- UP	.255	.119	2.151	.031	par_15
NBF <--- P	.296	.126	2.349	.019	par_16
NBF <--- CE	-.081	.063	-1.297	.195	par_17
ams4 <--- AMS	1.000				
ams3 <--- AMS	.886	.258	3.435	***	par_1
ams2 <--- AMS	1.180	.302	3.909	***	par_2
ams1 <--- AMS	.828	.258	3.205	.001	par_3

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
up3	<---	UP	1.000				
up2	<---	UP	2.543	.987	2.576	.010	par_4
up1	<---	UP	1.117	.282	3.969	***	par_5
p3	<---	P	1.000				
p2	<---	P	1.462	.326	4.479	***	par_6
p1	<---	P	1.317	.294	4.482	***	par_7
ce3	<---	CE	1.000				
ce2	<---	CE	.767	.157	4.901	***	par_8
ce1	<---	CE	1.151	.185	6.225	***	par_9
nbf1	<---	NBF	1.000				
nbf2	<---	NBF	.760	.250	3.041	.002	par_10
nbf3	<---	NBF	1.512	.420	3.601	***	par_11
ce4	<---	CE	1.166	.175	6.681	***	par_12
ce5	<---	CE	1.235	.189	6.528	***	par_13

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

			Estimate
NBF	<---	AMS	.718
NBF	<---	UP	.259
NBF	<---	P	.382
NBF	<---	CE	-.165
ams1	<---	AMS	.584
ams2	<---	AMS	.497
ams3	<---	AMS	.643
ams4	<---	AMS	.449
up1	<---	UP	.418
up2	<---	UP	1.141
up3	<---	UP	.471
p1	<---	P	.542
p2	<---	P	.773
p3	<---	P	.771
ce3	<---	CE	.687
ce4	<---	CE	.554
ce4	<---	CE	.726
nbf3	<---	NBF	.492
nbf2	<---	NBF	.451
nbf1	<---	NBF	.629
ce1	<---	CE	.798
ce2	<---	CE	.772

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AMS	.198	.077	2.566	.010	par_18
UP	.105	.057	1.824	.068	par_19
P	.169	.066	2.554	.011	par_20
CE	.422	.116	3.628	***	par_21
e19	.025	.024	1.033	.302	par_22
e1	.383	.071	5.378	***	par_23
e2	.474	.079	6.000	***	par_24
e3	.391	.082	4.777	***	par_25
e4	.538	.086	6.242	***	par_26
e5	.493	.077	6.421	***	par_27
e6	-.157	.213	-.734	.463	par_28
e7	.457	.076	5.992	***	par_29
e8	.408	.066	6.158	***	par_30
e9	.244	.072	3.396	***	par_31
e10	.200	.058	3.431	***	par_32
e11	.471	.080	5.899	***	par_33
e12	.559	.086	6.481	***	par_34
e13	.500	.089	5.608	***	par_35
e14	.317	.052	6.064	***	par_36
e15	.229	.037	6.271	***	par_37
e16	.354	.073	4.828	***	par_38
e17	.327	.068	4.777	***	par_39
e18	.437	.085	5.137	***	par_40

UJI REALIABILITAS

Aktivitas Media Sosial (X1)

Indikator		Loading	Error	S Std. Loading ²	S Std. Loading ² + \sum E _j	Reliability
Item 1	ams1	0.584	0.086	0.341	0.427	
Item 2	ams2	0.497	0.082	0.247	0.329	
Item 3	ams3	0.643	0.079	0.413	0.492	
Item 4	ams4	0.449	0.071	0.202	0.273	
NILAI				4.722	5.040	0.937

Ulasan Pengguna (X2)

Indikator		Loading	Error	S Std. Loading ²	S Std. Loading ² + \sum Ej	Reliability
Item 1	up1	0.418	0.213	0.175	0.388	
Item 2	up2	1.141	0.077	1.302	1.379	
Item 3	up3	0.471	0.086	0.222	0.308	
NILAI				4.121	4.497	0.916

Promosi X3

Indikator		Loading	Error	S Std. Loading ²	S Std. Loading ² + \sum Ej	Reliability
Item 1	p1	0.542	0.058	0.294	0.352	
Item 2	p2	0.773	0.072	0.598	0.670	
Item 3	p3	0.771	0.066	0.594	0.660	
NILAI				4.351	4.547	0.957

Celebrity Endorsement (X4)

Indikator		Loading	Error	S Std. Loading ²	S Std. Loading ² + \sum Ej	Reliability
Item 1	ce1	0.798	0.085	0.637	0.722	
Item 2	ce2	0.772	0.068	0.596	0.664	
Item 3	ce3	0.687	0.08	0.472	0.552	
Item 4	ce4	0.554	0.086	0.307	0.393	
Item 5	ce5	0.726	0.089	0.527	0.616	
NILAI				12.510	12.918	0.968

Niat Beli Pengikut Y

Indikator		Loading	Error	S Std. Loading ²	S Std. Loading ² + \sum E _j	Reliability
Item 1	y1	0.629	0.073	0.396	0.469	
Item 2	y2	0.451	0.037	0.203	0.240	
Item 3	y3	0.492	0.052	0.242	0.294	
NILAI				2.471	2.633	0.938

Uji NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ce5	1.000	5.000	.075	.306	-.778	-1.588
ce4	1.000	5.000	.555	2.265	-.321	-.655
nbf3	1.000	5.000	-1.368	-5.586	3.260	6.654
nbf2	2.000	5.000	-.365	-1.491	1.667	3.402
nbf1	1.000	5.000	-1.645	-6.714	5.471	11.168
ce1	1.000	5.000	.290	1.184	-.798	-1.629
ce2	2.000	5.000	-.016	-.063	-.779	-1.590
ce3	1.000	5.000	.554	2.264	-.060	-.122
p1	3.000	5.000	-.283	-1.157	-.965	-1.969
p2	2.000	5.000	.084	.344	-1.074	-2.191
p3	2.000	5.000	.085	.346	-.621	-1.267
up1	1.000	5.000	-.448	-1.829	.653	1.333
up2	2.000	5.000	-.130	-.532	-.649	-1.324
up3	2.000	5.000	.031	.125	-.670	-1.368
ams1	1.000	5.000	-.938	-3.830	2.127	4.341
ams2	1.000	5.000	-.172	-.702	.012	.025
ams3	1.000	5.000	-.252	-1.029	.277	.565
ams4	1.000	5.000	-.652	-2.661	1.122	2.291
Multivariate					6.189	1.588

UJI MULTIKOLINIERITAS

Sample Covariances (Group number 1)

	ce5	ce4	nbf3	nbf ₂	nbf1	ce1	ce2	ce3	p1	p2	p3	up1	up2	up3	ams ₁	ams ₂	ams ₃	ams ₄
ce5	1.080																	
ce4	.614	.901																
nbf3	.122	.063	.634															
nbf2	.030	.020	.110	.300														
nbf1	.180	.020	.190	.130	.440													
ce1	.586	.553	.017	.020	.000	1.060												
ce2	.460	.317	.092	.110	.040	.451	.807											
ce3	.496	.533	.061	.000	.030	.473	.273	.893										
p1	.162	.102	.170	.070	.170	.056	.094	.050	.494									
p2	.184	.120	.181	.080	.110	.102	.144	.026	.323	.606								
p3	.254	.294	.077	.040	.050	.295	.231	.110	.221	.258	.577							
up1	.290	.161	.102	.05	.200	.091	.17	.078	.17	.23	.106	.58						

	ce5	ce4	nbf3	nbf ₂	nbf1	ce1	ce2	ce3	p1	p2	p3	up1	up2	up3	ams ₁	ams ₂	ams ₃	ams ₄
up2	.304	.257	.197	.11 0	.130	.190	.12 9	.167	.15 4	.16 8	.135	.29 9	.52 0					
up3	.186	.241	.083	.07 0	- .010	.265	.13 4	.005	.05 4	.12 2	.178	.12 8	.26 5	.59 7				
ams ₁	.138	- .012	.050	.14 0	.110	.014	.05 6	.110	.08 6	.05 7	- .021	.14 0	.14 6	.05 6	.674			
ams ₂	.190	.098	.250	.10 0	.100	.075	.09 3	.132	.11 7	.07 0	.092	.18 8	.17 5	.07 3	.273	.668		
ams ₃	.050	.089	.222	.07 0	.090	.026	.02 5	.031	.07 7	.05 4	.039	.07 5	.16 4	.09 1	.103	.215	.630	
ams ₄	.074	.051	.273	.12 0	.150	- .047	.04 6	- .017	.12 2	.18 0	.114	.13 1	.16 7	.15 1	.148	.198	.189	.581

Condition number = 32.636

Eigenvalues

3.543 1.831 .992 .753 .637 .623 .538 .437 .420 .405 .352 .317 .300 .238 .205 .190 .159 .109

Determinant of sample covariance matrix = 3.041

Sample Correlations (Group number 1)

	ce5	ce4	nbf 3	nbf 2	nbf 1	ce1	ce2	ce3	p1	p2	p3	up1	up2	up3	ams 1	ams 2	ams 3	ams 4
ce5	1.00 0																	
ce4	.622	1.00 0																
nbf 3	.147	.083	1.00 0															
nbf 2	.053	- .038	.252	1.00 0														
nbf 1	.261	.032	.360	.358	1.00 0													
ce1	.548	.566	- .020	.035	.000	1.00 0												
ce2	.493	.371	.129	.223	.067	.488	1.00 0											
ce3	.505	.594	- .081	.000	- .048	.486	.322	1.00 0										
p1	.222	.153	.304	.182	.365	.078	.150	- .076	1.00 0									
p2	.228	.162	.292	.188	.213	.128	.206	- .035	.590	1.00 0								
p3	.322	.408	.127	.096	.099	.378	.339	.153	.415	.436	1.00 0							
up1	.364	.222	.167	.119	.393	.115	.250	.108	.333	.392	.183	1.00						

	ce5	ce4	nbf 3	nbf 2	nbf 1	ce1	ce2	ce3	p1	p2	p3	up1	up2	up3	ams 1	ams 2	ams 3	ams 4
up2	.406	.375	.343	.279	.272	.257	.199	.246	.304	.299	.246	.541	1.00 0					
up3	.232	.328	.135	.165	-.020	.333	.192	.007	.099	.204	.303	.217	.476	1.00 0				
ams 1	.162	-.016	.076	.311	.202	.016	.075	.142	.149	.090	-.034	.223	.247	.089	1.00 0			
ams 2	.224	.126	.384	.223	.185	.089	.126	.172	.205	.110	.149	.299	.297	.115	.406	1.00 0		
ams 3	.061	.118	.351	.161	.171	.032	.035	.041	.138	.087	.065	.123	.287	.148	.158	.332	1.00 0	
ams 4	.093	.071	.449	.287	.297	-.059	.068	-.024	.228	.303	.197	.225	.303	.256	.236	.317	.312	1.00 0

Condition number = 24.464

Eigenvalues

4.785 2.629 1.548 1.213 1.029 1.005 .896 .685 .674 .599 .564 .531 .402 .358 .344 .295 .247 .196

UJI OUTLIERS

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	50.106	.000	.007
27	49.272	.000	.000
23	47.492	.000	.000
29	44.879	.000	.000
25	39.961	.002	.000
26	36.606	.006	.000
28	34.756	.010	.000
81	30.774	.031	.012
43	30.006	.037	.013
41	27.459	.071	.170
21	27.030	.078	.160
36	26.740	.084	.133
72	26.340	.092	.131
3	26.300	.093	.080
68	25.989	.100	.073
75	25.956	.101	.042
88	25.490	.112	.052
40	25.462	.113	.030
33	25.317	.116	.021
100	25.290	.117	.011
62	24.812	.130	.017
93	24.520	.139	.018
6	24.004	.155	.031
45	23.615	.168	.041
38	23.121	.186	.068
47	23.092	.187	.045
98	23.077	.188	.028
51	22.997	.191	.019
12	21.927	.235	.122
30	21.720	.245	.122
83	21.500	.255	.126
87	21.467	.257	.092
42	21.273	.266	.092
60	20.976	.281	.114
48	20.570	.302	.172
65	20.459	.308	.152
64	19.421	.366	.507

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	19.107	.385	.581
78	18.842	.402	.630
2	18.151	.446	.846
96	17.765	.471	.908
37	17.319	.501	.958
8	17.291	.503	.941
99	17.259	.505	.920
55	17.152	.513	.912
1	17.063	.519	.899
24	16.986	.524	.881
89	16.627	.549	.931
53	15.697	.614	.995
9	15.529	.625	.996
32	15.472	.629	.994
69	15.282	.643	.996
15	15.110	.654	.996
4	14.879	.670	.998
20	14.600	.689	.999
97	14.554	.692	.998
85	14.453	.699	.998
49	14.269	.711	.998
57	14.100	.723	.998
56	14.003	.729	.998
90	13.774	.744	.999
84	13.697	.749	.998
76	13.645	.752	.998
52	13.542	.758	.997
71	13.488	.762	.996
16	13.480	.762	.993
94	13.130	.784	.997
11	12.911	.797	.998
19	12.595	.815	.999
17	12.328	.830	1.000
39	12.311	.831	.999
46	12.236	.835	.999
67	12.176	.838	.998
13	11.158	.888	1.000
18	11.105	.890	1.000
82	10.749	.905	1.000
61	10.624	.910	1.000
79	10.540	.913	1.000
66	10.474	.915	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	10.353	.920	1.000
58	10.135	.927	1.000
44	9.946	.934	1.000
5	9.762	.939	1.000
74	9.648	.943	1.000
10	9.571	.945	1.000
80	9.205	.955	1.000
22	9.124	.957	1.000
54	8.703	.966	1.000
86	8.682	.967	1.000
95	8.169	.976	1.000
77	7.588	.984	1.000
14	7.474	.985	1.000
50	7.262	.988	1.000
63	6.435	.994	1.000
92	6.291	.995	1.000
35	6.268	.995	1.000
91	6.043	.996	.999
34	5.218	.998	.999
70	4.722	.999	.997
73	4.153	1.000	.969

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CE	P	UP	AMS	NBF
NBF	-.165	.382	.259	.718	.000
ce5	.772	.000	.000	.000	.000
ce4	.798	.000	.000	.000	.000
nbf3	-.104	.240	.163	.451	.629
nbf2	-.075	.172	.117	.324	.451
nbf1	-.081	.188	.128	.353	.492
ce1	.726	.000	.000	.000	.000
ce2	.554	.000	.000	.000	.000
ce3	.687	.000	.000	.000	.000
p1	.000	.771	.000	.000	.000
p2	.000	.773	.000	.000	.000
p3	.000	.542	.000	.000	.000
up1	.000	.000	.471	.000	.000
up2	.000	.000	1.141	.000	.000
up3	.000	.000	.418	.000	.000
ams1	.000	.000	.000	.449	.000

	CE	P	UP	AMS	NBF
ams2	.000	.000	.000	.643	.000
ams3	.000	.000	.000	.497	.000
ams4	.000	.000	.000	.584	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CE	P	UP	AMS	NBF
NBF	-.081	.296	.255	.513	.000
ce5	1.235	.000	.000	.000	.000
ce4	1.166	.000	.000	.000	.000
nbf3	.000	.000	.000	.000	1.512
nbf2	.000	.000	.000	.000	.760
nbf1	.000	.000	.000	.000	1.000
ce1	1.151	.000	.000	.000	.000
ce2	.767	.000	.000	.000	.000
ce3	1.000	.000	.000	.000	.000
p1	.000	1.317	.000	.000	.000
p2	.000	1.462	.000	.000	.000
p3	.000	1.000	.000	.000	.000
up1	.000	.000	1.117	.000	.000
up2	.000	.000	2.543	.000	.000
up3	.000	.000	1.000	.000	.000
ams1	.000	.000	.000	.828	.000
ams2	.000	.000	.000	1.180	.000
ams3	.000	.000	.000	.886	.000
ams4	.000	.000	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CE	P	UP	AMS	NBF
NBF	-.165	.382	.259	.718	.000
ce5	.772	.000	.000	.000	.000
ce4	.798	.000	.000	.000	.000
nbf3	.000	.000	.000	.000	.629
nbf2	.000	.000	.000	.000	.451
nbf1	.000	.000	.000	.000	.492
ce1	.726	.000	.000	.000	.000
ce2	.554	.000	.000	.000	.000
ce3	.687	.000	.000	.000	.000

	CE	P	UP	AMS	NBF
p1	.000	.771	.000	.000	.000
p2	.000	.773	.000	.000	.000
p3	.000	.542	.000	.000	.000
up1	.000	.000	.471	.000	.000
up2	.000	.000	1.141	.000	.000
up3	.000	.000	.418	.000	.000
ams1	.000	.000	.000	.449	.000
ams2	.000	.000	.000	.643	.000
ams3	.000	.000	.000	.497	.000
ams4	.000	.000	.000	.584	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CE	P	UP	AMS	NBF
NBF	.000	.000	.000	.000	.000
ce5	.000	.000	.000	.000	.000
ce4	.000	.000	.000	.000	.000
nbf3	-.123	.447	.386	.776	.000
nbf2	-.062	.225	.194	.390	.000
nbf1	-.081	.296	.255	.513	.000
ce1	.000	.000	.000	.000	.000
ce2	.000	.000	.000	.000	.000
ce3	.000	.000	.000	.000	.000
p1	.000	.000	.000	.000	.000
p2	.000	.000	.000	.000	.000
p3	.000	.000	.000	.000	.000
up1	.000	.000	.000	.000	.000
up2	.000	.000	.000	.000	.000
up3	.000	.000	.000	.000	.000
ams1	.000	.000	.000	.000	.000
ams2	.000	.000	.000	.000	.000
ams3	.000	.000	.000	.000	.000
ams4	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CE	P	UP	AMS	NBF
NBF	.000	.000	.000	.000	.000
ce5	.000	.000	.000	.000	.000
ce4	.000	.000	.000	.000	.000

	CE	P	UP	AMS	NBF
nbf3	-.104	.240	.163	.451	.000
nbf2	-.075	.172	.117	.324	.000
nbf1	-.081	.188	.128	.353	.000
ce1	.000	.000	.000	.000	.000
ce2	.000	.000	.000	.000	.000
ce3	.000	.000	.000	.000	.000
p1	.000	.000	.000	.000	.000
p2	.000	.000	.000	.000	.000
p3	.000	.000	.000	.000	.000
up1	.000	.000	.000	.000	.000
up2	.000	.000	.000	.000	.000
up3	.000	.000	.000	.000	.000
ams1	.000	.000	.000	.000	.000
ams2	.000	.000	.000	.000	.000
ams3	.000	.000	.000	.000	.000
ams4	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.108	.993	.930	.808
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.177	.461	.398	.413

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.737	.677	.896	.951	.987
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.856	.746	.774
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	107.952	68.494	155.245
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	506.177	430.504	589.396

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.414	1.090	.692	1.568
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.658	5.113	4.349	5.953

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.071	.063	.109	.000
Independence model	.183	.169	.197	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	318.952	337.952	423.159	463.159
Saturated model	342.000	423.225	787.484	958.484
Independence model	695.177	703.727	742.070	760.070

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.222	2.823	3.699	3.414
Saturated model	3.455	3.455	3.455	4.275
Independence model	7.022	6.258	7.863	7.108

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	66	72
Independence model	28	30