

**PENGARUH *CONSUMER ENGAGEMENT* PADA LOYALITAS MEREK:
FUNCTIONAL VALUE, HEDONIC VALUE, DAN SELF-BRAND IMAGE
CONGRUENCY SEBAGAI PEMEDIASI**

(STUDI KASUS: TAMPILAN IKLAN MEREK NIKE DI INSTAGRAM)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana



SATRIA WISNU WIRAWAN

2116 29300

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
AGUSTUS 2020**

SKRIPSI

PENGARUH CONSUMER *ENGAGEMENT* PADA LOYALITAS EREK: *FUNGSIONAL VALUE, HEDONIC VALUE, DAN SELF-BRAND IMAGE* CONGRUENCY SEBAGAI PEMEDIASI

(STUDI KASUS: TAMPILAN IKLAN MEREK NIKE DI INSTAGRAM)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SATRIA WISNU WIRAWAN

No. Mhs.: 211629300

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis 3 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Dra. Conny Tjandra Rahardja, MM

Ketua/Penguji,



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA



Yogyakarta, 3 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

**PENGARUH *CONSUMER ENGAGEMENT* PADA LOYALITAS MEREK:
*FUNCTIONAL VALUE, HEDONIC VALUE, DAN SELF-BRAND IMAGE
CONGRUENCY* SEBAGAI PEMEDIASI**

(STUDI KASUS: TAMPILAN IKLAN MEREK NIKE DI INSTAGRAM)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Consumer Engagement* pada Loyalitas Merek: *Functional Value, Hedonic Value, dan Self-brand Image Congruency* sebagai Pemediasi pada tampilan iklan merek Nike di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan sampel 520 responden yang mengikuti akun *Instagram* Nike. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan software Smart PLS 3.0. Uji yang dilakukan adalah outer model, inner model, uji hipotesis dan uji mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) *consumer engagement* berpengaruh positif pada *functional value*, (2) *consumer engagement* berpengaruh positif pada *hedonic value*, (3) *consumer engagement* berpengaruh positif *self-brand image congruency*, (4) *functional value* berpengaruh positif pada loyalitas merek, (5) *hedonic value* tidak berpengaruh pada loyalitas merek, (6) *self-brand image congruency* berpengaruh positif pada loyalitas merek, (7) *consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek, (8) *functional value* memediasi antara *consumer engagement* dan loyalitas merek, (9) *hedonic value* tidak memediasi antara *consumer engagement* dan loyalitas merek, (10) *self-brand image congruency* memediasi antara *consumer engagement* dan loyalitas merek.

Kata kunci: *Consumer Engagement, Functional Value, Hedonic Value, Self-brand Image Congruency* dan Loyalitas Merek

**PENGARUH CONSUMER ENGAGEMENT PADA LOYALITAS MEREK:
FUNCTIONAL VALUE, HEDONIC VALUE, DAN SELF-BRAND IMAGE
CONGRUENCY SEBAGAI PEMEDIASI**

(STUDI KASUS: TAMPILAN IKLAN MEREK NIKE DI INSTAGRAM)

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of Consumer Engagement on Brand Loyalty: Functional Value, Hedonic Value, and Self-brand Image Congruency value as mediation on the display of Nike brand ads on Instagram. The study used quantitative descriptive with a sample of 520 respondents who followed Nike's Instagram account. The data source used is primary data using questionnaires. Data analysis conducted using PLS-SEM with Smart PLS 3.0 software. The testing performed are outer model, inner model, hypothesis testing and mediation testing.

Based on the results of the study obtained conclusions: (1) consumer engagement has a positive effect on functional value, (2) consumer engagement has a positive effect on hedonic value, (3) consumer engagement has a positive effect on self-brand image congruency, (4) functional value has a positive effect on brand loyalty, (5) hedonic value has no effect on brand loyalty, (6) self-brand image congruency has a positive effect on brand loyalty, (7) consumer engagement has a positive effect on brand loyalty, (8) functional value mediating between consumer engagement and brand loyalty, (9) hedonic value does not mediate between consumer engagement and brand loyalty, (10) self-brand image congruency mediating between consumer engagement and brand loyalty.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keywords: Consumer Engagement, Functional Value, Hedonic Value, Self-brand Image Congruency, and Brand Loyalty

LATAR BELAKANG

Media sosial ialah sarana berbasis internet yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain maupun komunitas tertentu (Neti, 2011). Media sosial menjadi sarana pertukaran informasi serta dapat membuka peluang bagi pemasar untuk memasarkan produknya (Lin & Utz, 2015). Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 8% dari tahun sebelumnya (APJII, 2018). Ditambahkan data terbaru dari *Google consumer behaviour* yang dituliskan Kemp (2018) menyebutkan bahwa 50% dari populasi Indonesia menggunakan internet atau *digital native* (Supratman, 2018).

Pertumbuhan Web 2.0 yang sangat pesat menyebabkan banyak orang membangun koneksi maupun bisnis melalui media sosial *online*, sehingga peranan media sosial dalam kehidupan masyarakat di era digital saat ini semakin meningkat. Media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter* dan *Blog* menjadi sarana paling populer yang digunakan pemasar dalam memasarkan berbagai produknya (Lin & Utz, 2015).

Di antara banyaknya media sosial, *Instagram* merupakan salah satu media sosial terpopuler yang dapat menarik kelompok konsumen baru-baru ini. Pemasar menyadari akan hal itu, dan mereka mulai bertindak sesuai dengan dinamika pasar yang baru (Ceyhan, 2019). Studi menunjukkan bahwa rata-rata orang yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan *Instagram* lebih cenderung menonton video atau melihat foto dibandingkan membaca dari teks tertulis dan faktanya 65% populasi dunia menggunakan *Instagram* sebagai alat media visualisasi dan pemasaran (Adage, 2019).

Instagram telah terbukti menjadi cara yang efektif untuk menciptakan hubungan yang baik pada konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui tampilan konten iklan yang menarik, tampilan iklan yang informatif, dan memberikan kemudahan untuk konsumen dalam mengakses produknya ataupun membagikannya dengan konsumen lain (Weise, 2015). Pengguna menggunakan *Instagram* untuk meneliti produk dan merek yang mereka minati dan menjadikannya sebagai *platform* yang sangat kuat dalam membuat konsumen terikat pada suatu merek (Hassan, 2014). Pengguna yang sering mengunjungi suatu akun akan meningkatkan kesetiaan atau keterikatan konsumen pada merek tersebut (De Vries & Carlson, 2014).

Ceyhan (2019) menjelaskan bahwa keterikatan konsumen pada suatu merek dapat menumbuhkan kesenangan pada dirinya sendiri. Kesenangan tersebut disebut dengan nilai hedonis (*hedonic value*). *Hedonic value* bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan rasa ingin memiliki sesuatu pada pengguna dengan memberikan pengalaman dan kenikmatan yang dapat menumbuhkan loyalitas merek ketika berbelanja *online* di sosial media (Bilgihan & Bujisic, 2015).

Ceyhan (2019) menjelaskan bahwa keterikatan konsumen berdampak pada meningkatnya penggunaan produk secara signifikan. Oesman (2010) mengatakan bahwa nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi atau kegunaan dari suatu produk atau layanan kepada konsumen. Nilai fungsional memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

layanan. Jahn and Kunz (2012) menyimpulkan bahwa apabila konsumen puas dengan konten yang informatif pada tampilan iklan tersebut akan meningkatkan loyalitas suatu merek.

Konsumen yang terikat dengan merek tertentu menganggap citra pribadi konsumen sama dengan citra merek tersebut atau dikatakan sebagai *self-brand image congruency* (Graeff, 1996). Dalam studi tentang *self-brand image congruency* disimpulkan bahwa konsumen dapat menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi pada suatu merek ketika konsumen menganggap citra suatu merek sama dengan citra mereka sendiri. Konsumen cenderung membeli merek yang sesuai dengan citra diri mereka. Dengan demikian, mereka dapat memperkuat identitas pribadi dan menciptakan konsistensi diri mereka sendiri (Phua & Kim, 2018).

Mkhize (2011) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang dimiliki konsumen dengan suatu merek dapat mendorong keterikatan konsumen dengan merek tersebut. Keterikatan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen pada merek tertentu. Semakin tinggi tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek, maka pengaruh pada merek tersebut akan semakin kuat. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999).

Menurut Nikeblog (2013) merek yang selalu dicari atau digemari oleh pengguna *Instagram* adalah merek Nike. Perusahaan yang mendalami di bidang pakaian, sepatu, dan perlengkapan olahraga ini berada di peringkat satu di *Instagram* dan menjadi “*Top trending brand’s*” yang sering dikunjungi maupun disenangi oleh para pengguna di *Instagram*. Nike mempunyai 2.764.911 follower

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan memiliki jumlah pos terbanyak yaitu 19.387.046 jumlah pos yang meliputi *hashtag* Nike.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Crofton (2012) mengatakan bahwa media sosial sebagai media yang paling efektif dalam mekanisme pemasaran dengan memberikan dampak yang signifikan dan positif pada kemampuan bisnis untuk mengembangkan loyalitas pengguna dan perilaku pembelian. Dalam penelitian Ceyhan (2019) menjelaskan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek. Berdasarkan uraian di atas, saya memilih *Insatgram* sebagai salah satu alat pemasaran media sosial karena ingin mengetahui dan menguji apakah media sosial *Instagram* dapat menumbuhkan persepsi merek Nike pada tampilan iklan di *Instagram* ditinjau dari aspek *functional value*, *hedonic value* dan *self-brand image*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Consumer Engagement* pada Loyalitas Merek: *Functional Value*, *Hedonic Value*, dan *Self-brand Image Congruency* sebagai Pemediasi (Studi Kasus: Tampilan Iklan Merek Nike di *Instagram*)**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek?
2. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek dengan *hedonic value* sebagai pemediasi?
3. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek dengan *self-brand image congruency* sebagai pemediasi?
4. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek dengan *functional value* sebagai pemediasi?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN PUSTAKA

CONSUMER ENGAGEMENT

Engagement (keterikatan) yaitu hubungan emosional antara seseorang atau individu dengan merek tertentu (Sukoco & Hartawan, 2011). *Consumer engagement* adalah hubungan emosional antara konsumen dengan produsen melalui berbagai saluran dalam hal perilaku, aspirasi dan interaksi (Brodie, 2011). Sedangkan Mkhize (2011) menyimpulkan bahwa pengalaman positif yang dimiliki konsumen dengan suatu merek dapat mendorong keterikatan konsumen dengan merek tersebut.

FUNCTIONAL VALUE

Wang (2010) menjelaskan bahwa nilai fungsional suatu produk didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Penelitian Oesman (2010) mengemukakan bahwa nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

HEDONIC VALUE

Hedonic value adalah kesenangan yang muncul pada saat berbelanja di suatu jejaring sosial. Sebuah tampilan iklan di jejaring sosial dengan isi atau informasi yang lucu dan menarik untuk memenuhi kebutuhan pengguna dapat memberikan kesenangan (De Vries & Carlson, 2014). Orang-orang yang menggunakan media sosial karena alasan hedonistik dianggap mencari kesenangan virtual yang sesuai dengan keinginan mereka (Seo & Park, 2018).

Self-brand Image Congruency

Self-brand image congruency adalah persepsi seseorang tentang kemampuan, keterbatasan, penampilan, dan karakteristik diri, termasuk kepribadian dirinya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Graeff, 1996). Kesesuaian diri yang tinggi dialami ketika konsumen merasakan citra produk sesuai dengan citra dirinya, dan begitu pula sebaliknya, merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Sirgy, 1985).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999). Mehmood and Hanaysha (2015) menunjukkan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk ataupun jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara rumusan masalah pada penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *functional value*
- H2: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *hedonic value*
- H3: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *self-brand image congruency*.
- H4: *Functional value* berpengaruh positif pada loyalitas merek
- H5: *Hedonic value* berpengaruh positif pada loyalitas merek
- H6: *Self brand image congruency* berpengaruh positif pada loyalitas merek
- H7: *Cosumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H8: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek didukung dengan *functional value* sebagai pemediasi

H9: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek didukung dengan *hedonic value* sebagai pemediasi

H10: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek didukung dengan *self-brand image congruency* sebagai pemediasi

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini merupakan orang yang sudah mengikuti akun *Instagram Nike*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *consumer engagement* pada loyalitas merek: *functional value*, *hedonic value*, *self-brand image congruency* sebagai variabel pemediasi.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki populasi. Sampel yang baik adalah yang dapat mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2014a). Sampel pada penelitian ini sebanyak 520 responden merupakan pengguna yang sudah terikat atau telah mengikuti akun *Instagram Nike*.

Data Penelitian

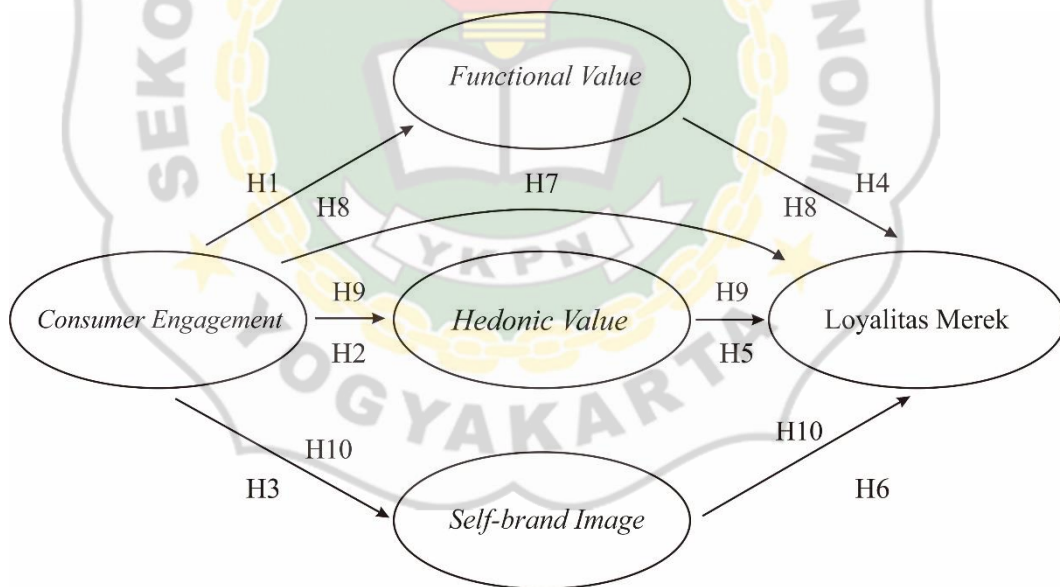
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer (*primary data*). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dari peneliti (Indriantoro & Supomo, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data primer melalui kuesioner yang didistribusikan melalui *Google Form*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu: (1) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas merek; (2) Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah keterikatan konsumen (*consumer engagement*); (3) Variabel mediasi adalah variabel yang memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2014b). Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu *functional value*, *hedonic value*, dan *self-brand image congruency*.

Model Penelitian



Model Pengukuran

Model pengukuran atau dikenal dengan *outer model*, yaitu untuk mengetahui hubungan variabel laten dengan indikator yang mendasarinya, caranya dengan menghubungkan semua indikator dengan variabel laten. Variabel laten ada dua macam, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain dan variabel endogen merupakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel akibat dari variabel eksogen. Model pengukuran dinilai dengan uji validitas dan reliabilitas (Sarwono & Narwimawati, 2015).

Model Struktural

Model struktural disebut juga inner model yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel laten. Penilaian inner model dilakukan dengan menghubungkan semua variabel laten (Sarwono & Narimawati, 2015). Pengujian model struktural dapat dilihat dari R² dan f².

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara rumusan masalah pada penelitian. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis dapat didukung atau tidak didukung (Sugiyono, 2014a).

Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk menguji apakah variabel mediasi dapat menjadi pemediasi hubungan variabel independen dan dependen. Variabel mediasi memiliki 2 jenis mediasi, yaitu mediasi sempurna dan mediasi parsial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Berikut adalah hasil uji validitas konvergen:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Konvergen

IDK	Outer loading					Ket	Syarat valid
	Loyalitas Merek	Consumer Engagement	Functional Value	Hedonic Value	Self Brand Image		
LM1	0,718					Valid	Outer loading > 0,5
LM2	0,763					Valid	
LM3	0,840					Valid	
LM4	0,755					Valid	
CE2		0,861				Valid	
CE3		0,903				Valid	
CE4		0,838				Valid	
FV1			0,809			Valid	
FV2			0,839			Valid	
FV3			0,781			Valid	
HV1				0,794		Valid	
HV2				0,824		Valid	
HV3				0,781		Valid	
HV4				0,743		Valid	
SB2					0,826	Valid	
SB3					0,840	Valid	
SB4					0,854	Valid	
SB5					0,771	Valid	

Sumber: SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* >0,50 artinya seluruh indikator dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Validitas Diskriminan

Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan menurut kriteria Fornell-Lacker:

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker)

<i>Discriminant Validity</i>						Status	Syarat Valid
	LM	CE	FV	HV	SB		
LM	0,770					Valid	Nilai korelasi variabel laten dengan indikator yang mendasarinya lebih besar daripada korelasinya dengan variabel laten yang lain
CE	0,467	0,867				Valid	
FV	0,532	0,315	0,810			Valid	
HV	0,427	0,396	0,550	0,794		Valid	
SB	0,554	0,484	0,503	0,374	0,823	Valid	

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai korelasi variabel laten dengan indikator yang mendasarinya lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel laten yang lain, yang manandakan semua indikator pada penelitian ini valid sesuai dengan kriteria validitas diskriminan. Menurut Ghazali and Latan (2015) menyatakan bahwa terdapat metode lainnya untuk memperkuat validitas diskriminan, yaitu jika nilai $AVE \geq 0,5$.

Berikut adalah hasil dari uji validitas diskriminan dengan kriteria AVE:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	AVE	Status	Syarat
LM	0,594	Valid	AVE > 0,5
CE	0,753	Valid	AVE > 0,5
FV	0,656	Valid	AVE > 0,5
HV	0,618	Valid	AVE > 0,5
SB	0,678	Valid	AVE > 0,5

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 3 menunjukkan nilai AVE disemua variabel > 0,5 yang artinya valid menurut kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Ket.	Syarat Reliabel
LM	0,771	0,853	Reliabel	Nilai CA dan CR > 0,7
CE	0,836	0,901	Reliabel	
FV	0,738	0,851	Reliabel	
HV	0,795	0,866	Reliabel	
SB	0,841	0,894	Reliabel	

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4 menunjukkan nilai CA dan CR > 0,7 artinya seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Model Struktural

R Square

Berikut hasil uji dari R Square:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5

Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Status	Kriteria
LM	0,435	Sedang	>0,7 tinggi, 0,33-0,7 sedang, dan <0,33 lemah

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai R^2 0,435 artinya variabel *consumer engagement*, *functional value*, *hedonic value*, dan *self-brand image congruency* dapat menjelaskan variabel loyalitas merek sebesar 43,5% sisanya 56,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil dari uji hipotesis:

Tabel 6

Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Variabel	Original sample (O)	P Values	Status	Syarat
CE -> FV	0,314	0,000	Didukung	P value <0,050 signifikan; Original sample bernilai positif menunjukkan pengaruh positif.
CE -> HV	0,399	0,000	Didukung	
CE -> SB	0,484	0,000	Didukung	
FV -> LM	0,296	0,011	Didukung	
HV -> LM	0,050	0,285	Tidak Didukung	
SB -> LM	0,281	0,000	Didukung	
CE -> LM	0,218	0,000	Didukung	

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

1. H1: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *functional value* didukung, karena nilai *original sample* 0,314 menunjukkan pengaruh positif dan nilai P value $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. H2: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *hedonic value* didukung, karena nilai *original sample* 0,399 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan.
3. H3: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *self-brand image congruency* didukung, karena nilai *original sample* 0,484 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan.
4. H4: *Functional value* berpengaruh positif pada loyalitas merek didukung, karena nilai *original sample* 0,296 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,011 < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan.
5. H5: *Hedonic value* berpengaruh pada loyalitas merek tidak didukung, karena nilai *P value* $0,285 > 0,05$.
6. H6: *Self-brand image congruency* berpengaruh positif pada loyalitas merek didukung, karena nilai *original sample* 0,281 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan.
7. H7: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek didukung, karena nilai *original value* 0,218 menunjukkan pengaruh positif nilai *P value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Mediasi

Berikut adalah hasil dari uji mediasi:

Tabel 7

Hasil Uji Mediasi (*specific indirect effect*)

Variabel	P value	Status Hipotesis	Status	Syarat
CE -> FV -> LM	0,000	Didukung	Mediasi Parsial	P Values < 0,05
CE -> HV -> LM	0,292	Tidak Didukung	Tidak memediasi	
CE -> SBI -> LM	0,000	Didukung	Mediasi Parsial	

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

1. H8: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek dengan *functional value* sebagai pemediasi didukung, karena P value 0,000 < 0,050.
2. H9: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek dengan *hedonic value* sebagai pemediasi tidak didukung, karena P value 0,292 > 0,05.
3. H10: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek dengan *self-brand image congruency* sebagai pemediasi didukung, karena P value 0,000 < 0,05.

Pembahasan

Hipotesis satu, *consumer engagement* berpengaruh positif pada *functional value*, nilai *original sample* 0,314 menunjukkan pengaruh positif dan nilai P value 0,000 < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin tinggi keterikatan konsumen pada merek Nike di *Instagram*, maka semakin sering konsumen mengunjungi tampilan iklan Nike untuk mendapatkan nilai fungsional

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Jahn and Kunz (2012) yang menunjukkan *consumer engagement* berpengaruh positif pada *functional value*.

Hipotesis dua, *consumer engagement* berpengaruh positif pada *hedonic value*, nilai *original sample* 0,399 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif artinya semakin tinggi keterikatan konsumen pada merek Nike di *Instagram*, maka semakin sering konsumen mengunjungi tampilan iklan Nike untuk mendapatkan kesenangan atau nilai hedonis. Hasil penelitian ini didukung oleh Ceyhan (2019) yang menunjukkan *consumer engagement* berpengaruh positif pada *hedonic value*.

Hipotesis tiga, *consumer engagement* berpengaruh positif pada *self-brand image congruency*, nilai *original sample* 0,484 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif artinya semakin tinggi keterikatan konsumen pada merek Nike di *Instagram*, maka semakin tinggi konsumen mengaggap citra merek Nike sesuai dengan citra dirinya. Hasil penelitian ini didukung oleh Jahn and Kunz (2012) yang menunjukkan *consumer engagement* berpengaruh positif pada *self-brand image congruency*.

Hipotesis empat, *functional value* berpengaruh positif pada loyalitas merek, nilai *original sample* 0,296 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif yang artinya semakin tinggi nilai fungsional seperti konten yang informatif dan bermanfaat pada tampilan iklan merek Nike maka semakin besar pengaruhnya pada loyalitas merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh De Vries and Carlson (2014) yang menunjukkan *functional value* berpengaruh positif pada loyalitas merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis lima, *hedonic value* tidak berpengaruh pada loyalitas merek karena memiliki nilai *P value* sebesar $0,285 > 0,05$. Hal ini diduga karena sebagian besar responden adalah mahasiswa berusia 18-24 tahun dan memiliki pendapatan yang sangat terbatas yaitu setiap bulannya kurang dari Rp2.000.000, hal tersebut membuat konsumen hanya mencari kebahagiaan pada saat itu, sehingga nilai hedonis tidak menyebabkan konsumen loyal pada merek Nike.

Hipotesis enam, *self-brand image congruency* berpengaruh positif pada loyalitas merek, nilai *original sample* 0,281 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif artinya semakin tinggi citra pribadi konsumen *matching* dengan suatu merek, maka akan meningkatkan loyalitas pada merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh De Vries and Carlson (2014) yang menunjukkan *self-brand image congruency* berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Hipotesis tujuh, *consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek, nilai *original sample* 0,218 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif artinya semakin tinggi keterikatan konsumen pada merek Nike maka semakin besar pengaruhnya pada loyalitas merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh Mkhize (2011) yang menunjukkan *consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Hipotesis delapan, *consumer engagement* berpengaruh pada loyalitas merek dengan *functional value* sebagai pemediasi didukung. *Functional value* memediasi parsial antara *consumer engagement* pada loyalitas merek, karena pengaruh langsung *consumer engagement* pada loyalitas merek signifikan (nilai *P value* 0,000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$< 0,05$) dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi langsung oleh *functional value* signifikan (nilai *P value* $0,011 < 0,05$). Mediasi parsial pada variabel *functional value* dapat diartikan bahwa mediasi parsial artinya konsumen yang terikat dengan merek nike dapat mempertimbangkan *functional value* untuk memunculkan loyalitas merek.

Hipotesis sembilan, *consumer engagement* berpengaruh pada loyalitas merek dengan *hedonic value* sebagai pemediasi tidak didukung. Variabel *hedonic value* tidak memediasi antara *consumer engagement* dan loyalitas merek, karena nilai *P value* $0,292 > 0,05$. *Hedonic value* tidak memediasi antara *consumer engagement* dan loyalitas merek, artinya nilai hedonis seperti kesenangan yang muncul dari tampilan iklan tidak mempertimbangkan untuk memunculkan loyalitas merek pada konsumen yang terikat dengan akun Nike. Hal tersebut didukung oleh Ceyhan (2019) bahwa *hedonic value* tidak memediasi *consumer engagement* dan loyalitas merek.

Hipotesis sepuluh, *Self-brand image congruency* memediasi pengaruh *consumer engagement* pada loyalitas merek. Nilai *P value* untuk uji mediasi *self-brand image congruency* adalah $0,000 < 0,05$ dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi langsung oleh *self-brand image congruency* signifikan (nilai *P value* $0,000 < 0,05$). Mediasi parsial pada variabel *self-brand image congruency* dikarenakan *consumer engagement* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif pada loyalitas merek tanpa variabel mediasi *self-brand image congruency*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keterikatan konsumen pada loyalitas merek dengan *functional value*, *hedonic value*, dan *self-brand image congruency* sebagai sebagai pemediasi dengan sampel yang dipilih adalah 520 responden. Pengujian ini menggunakan bantuan alat statistik yaitu Smart PLS 3.0. Berdasarkan analisis yang sudah diuji oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut

1. *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *functional value*, hal ini menunjukkan konsumen yang terikat pada merek Nike akan memperhatikan nilai fungsional seperti konten yang informatif dan bermanfaat pada tampilan iklan produk dari merek tersebut.
2. *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *hedonic value*, hal ini menunjukkan konsumen yang terikat pada merek Nike akan mengunjungi tampilan iklan Nike untuk mendapatkan kesenangan atau nilai hedonis.
3. *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *self-brand image congruency*, hal ini menunjukkan konsumen yang terikat pada merek Nike menganggap citra merek Nike sesuai dengan citra dirinya.
4. *Functional value* berpengaruh positif pada loyalitas merek, hal ini menunjukkan nilai fungsional pada tampilan iklan merek Nike seperti konten yang informatif dan bermanfaat akan meningkatkan loyalitas merek tersebut.
5. *Hedonic value* tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Sebagian besar responden adalah mahasiswa berusia 18-24 tahun dan memiliki pendapatan yang sangat terbatas yaitu setiap bulannya kurang dari Rp2.000.000, hal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut membuat konsumen hanya mencari kebahagiaan pada saat itu, sehingga nilai hedonis tidak menyebabkan konsumen loyal pada merek Nike.

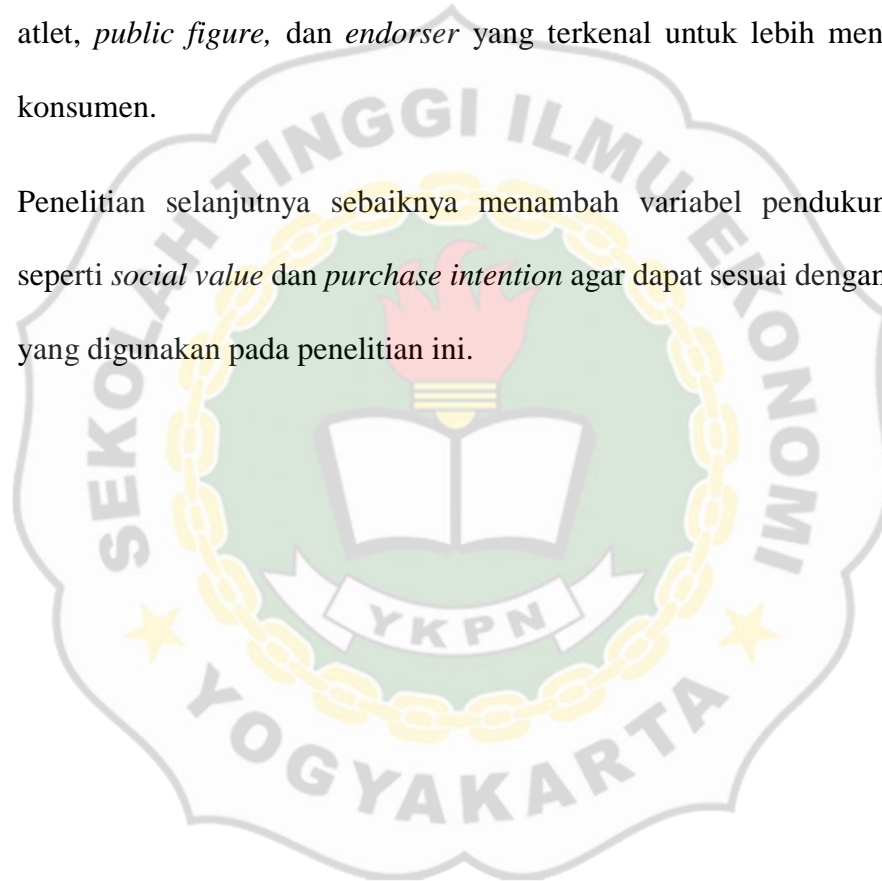
6. *Self-brand image congruency* berpengaruh positif pada loyalitas merek. Hal ini menunjukkan citra pribadi konsumen *matching* dengan suatu merek, dapat meningkatkan loyalitas pada merek tersebut.
7. *Consumer engagement* berpengaruh positif pada loyalitas merek. Hal ini menunjukkan konsumen yang terikat dengan akun Nike dapat meningkatkan loyalitas pada merek tersebut.
8. Variabel *functional value* memediasi parsial antara *consumer engagement* dan loyalitas merek. Mediasi parsial artinya konsumen yang terikat dengan merek nike dapat mempertimbangkan *functional value* untuk memunculkan loyalitas merek.
9. Variabel *hedonic value* tidak memediasi antara *consumer engagement* dan loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan nilai hedonis seperti kesenangan yang muncul dari tampilan iklan tidak dapat mempertimbangkan untuk memunculkan loyalitas merek pada konsumen yang terikat dengan akun Nike.
10. Variabel *self-brand image congruency* memediasi parsial antara *consumer engagement* dan loyalitas merek. Mediasi parsial artinya, *self-brand image congruency* dalam hal ini konsumen mengaggap citra merek Nike sesuai dengan citra dirinya, sehingga hal tersebut dapat memunculkan loyalitas pada merek Nike.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Berikut ini saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil yang telah diteliti:

1. Bagi perusahaan Nike sebaiknya untuk dapat menciptakan model produk yang mengikuti *trend fashion* terbaru, kualitas terbaik, bekerja sama dengan banyak atlet, *public figure*, dan *endorser* yang terkenal untuk lebih menarik minat konsumen.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel pendukung lainnya seperti *social value* dan *purchase intention* agar dapat sesuai dengan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adage. (2019). Retrieved from <https://adage.com/article/digitalnext/smb-instagram/308979/> (Accessed: 01.03. 2019)
- APJII, T. J. A. J. (2018). Buletin APJII Ed. 22 Maret 2018.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking. *Electronic Commerce Research Applications*, 14(4), 222-232.
- Brodie, R. H., L.D., Ilic, A. & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries). *Service Research*, 252.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Market Journal*, 9, 100.
- Crofton, S. P., Richard. (2012). Economic Impacts of Introducing Social Media as Marketing Tools in Atlantic Canadian Tourism Websites. 5, 75 - 100.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. J. J. o. B. M. (2014). Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in The Social Media Environment. 21(6), 495-515.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Smart PLS 3.0*.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self- image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hassan, A. (2014). *Do Brands Targeting Women use Instamarketing Differently: a content analysis*. Paper Presented at The Marketing Management Association 2014 Annual Spring Conference Proceedings.
- Indriantoro, & Supomo. (2016). Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. *Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta*.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand. *Journal of Service Management*.
- Lin, R., & Utz, S. J. C. i. h. b. (2015). The Emotional Responses of Browsing Facebook: Happiness, Envy, and The Role of Tie Strength. 52, 29-38.
- Mehmood, K. K., & Hanaysha, J. (2015). The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35(2).
- Mkhize, L. (2011). *The Role of Self Concept in Understanding Brand Experience, Brand Attachment and Brand Loyalty in The Consumption of Premium Clothing Brands*. University of Pretoria,
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing Business Systems*.
- Nikeblog. (2013). Nike is the Top Brand on Instagram, Study Says. Retrieved from <https://www.nikeblog.com/nike-is-the-top-brand-on-instagram-study-says/>
- Oesman, Y. M. (2010). Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency. *Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat Advertisement: Influence of Self-brand Congruity, Self-referencing and Perceived Humor

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- on Brand Attitude and Purchase Intention of Advertised Brands. *J Telematics Informatics*, 35(5), 1524-1533.
- Sarwono, J., & Narwimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. J. J. o. A. T. M. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. 66, 36-41.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen (setiyawami Ed.)*. Bandung: ALFABETA.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merek pada Loyalitas Konsumen. *Journal of Theory Applied Management*, 4(3).
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.
- Wang, E. S.-T. J. J. o. f. p. m. (2010). Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. 16(4), 386-397.
- Weise, S. (2015). Instagram's Potential for Brands. *We Are Social*.

