

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang tinggal di Kabupaten Jepara dengan menggunakan kriteria IPNU-IPPNU yang menggunakan skincare skintific. Pengumpulan data dengan menggunakan internet yaitu melalui google form yang kemudian disebar menggunakan Whatsapp dan Instagram kepada IPNU-IPPNU se Kabupaten Jepara. Kecamatan di Kabupaten Jepara terdiri dari 16 kecamatan yaitu kecamatan Bangsri, Batealit, Donorojo, Jepara, Kalinyamatan, Karimunjawa, Kedung, Keling, Kembang, Mayong, Mlonggo, Nalumsari, Pakis Aji, Pecangaan, Tahunan, dan Welahan.¹

Mulai tanggal 23 Novemver sampai tanggal 29 November 2023 kuesioner dikirim kepada IPNU-IPPNU konsumen skincare skintific yang berdomisili di Kabupaten Jepara setelah kurang lebih 1 minggu mengirim kuesioner melalui Whatsapp dan *Direct Message* Instagram, penulis telah menerima 154 data responden, jumlah tersebut dirasa sudah cukup untuk menjadi syarat dijadikan sebagai obyek penelitian sehingga data responden telah terpenuhi dan bisa untuk dianalisis ke tahap berikutnya.

Era digital seperti saat ini membuat brand-brand skincare meningkat dalam segi penjualan terutama juga di kalangan IPNU-IPPNU di Kabupaten Jepara karena sekarang ini banyak sekali anak muda yang menggunakan skincare dalam kehidupan sehari-hari tak hanya remaja perempuan tetapi juga remaja laki-laki yang ikut serta memanjakan dirinya menggunakan skincare guna menunjang penampilan sehari-hari agar lebih fresh dan menarik. Skintific mengenalkan produknya melalui media

¹ dari <https://jeparakab.beta.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/a87719bb67d8c78647431b65/kecamatan-jepara-dalam-angka-2023.html> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara. (26 September 2023). Kecamatan Jepara Dalam Angka 2023. Diakses pada 6 Januari 2024, 'No Title'.

sosial contohnya Instagram hal ini membuat skintific banyak di kenal dikalangan IPNU-IPPNU yang notabene sering menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya.

2. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini dipakai untuk mendeskripsikan kondisi tanggapan dari responden pada setiap variable. Selanjutnya, hasil tanggapan responden dipakai sebagai dasar hasil kecenderungan tanggapan responden tentang situasi setiap variable penelitian. Keunikan jawaban responden didapatkan dari hasil data individu yang terdapat dalam kuesioner seperti perbedaan usia, jenis kelamin serta daerah tempat tinggal mereka. Kuesioner dibuat melalui media google form yang kemudian disebar melalui media *Whatsapp* dan *Direct Message Instagram*. Jumlah jawaban kuesioner yang masuk yaitu sebanyak 154 jawaban, dan semua jawaban responden digunakan di penelitian ini. Jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden menjawab dengan benar kuesioner penelitian yang diajukan sebab tingkat tingkat jawaban cukup tinggi. Peneliti mengambil sampel 154 responden yang selanjutnya akan diteliti, digolongkan dan dijelaskan secara terperinci jawaban responden tersebut.

1. Identitas Responden

a. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	32	20,8%
Perempuan	122	79,2%
Total	154	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dijelaskan bahwa persentase responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Responden perempuan sebanyak 79,2% hal ini berarti mayoritas pengguna skincare skintific berjenis kelamin perempuan, tetapi tidak menutup kemungkinan pengguna skincare skintific juga laki-laki, ini ditunjukkan pada hasil penelitian yaitu jumlah responden laki-laki 20,8% responden.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi umum responden sesuai dengan usia disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
21-26 tahun	109	70,8%
16-20 tahun	43	27,9%
11-15 tahun	2	1,3%
Total	154	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Sesuai data yang disajikan pada Tabel 4.2 hasil jawaban responden yang berusia 21-26 tahun sebanyak 109 responden, hal ini menunjukkan bahwa IPNU-IPPNU yang menggunakan skincare skintific didominasi oleh anggota yang berusia 21-26 tahun. Alasannya yaitu pada usia tersebut mereka sudah lebih memperhatikan penampilan dan juga memiliki rasa yang tinggi untuk menunjukkan kecantikan dirinya dibandingkan dengan usia dibawahnya di bandingkan dengan anggota yang berusia 11 – 20 tahun mereka tidak terlalu mementingkan penggunaan skincare dalam kegiatan sehari-hari.

- 3) Karakteristik Berdasarkan Daerah Tinggal
 Deskripsi umum berdasarkan daerah tinggal disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Daerah Tinggal

Kecamatan	Frekuensi	Persentase %
Bangsri	1	0,6%
Batealit	1	0,6%
Donorojo	2	1,3%
Jepara	13	8,4%
Kalinyamatan	14	9,1%
Karimunjawa	3	1,9%
Kedung	3	1,9%
Keling	2	1,3%
Kembang	1	0,6%
Mayong	31	20,1%
Mlonggo	4	2,6%
Nalumsari	9	5,8%
Pakis Aji	1	0,6%
Pecangaan	4	2,6%
Tahunan	2	1,3%
Welahan	63	40,9%
Total	154	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas kecamatan Welahan menunjukkan hasil pengguna skincare skintific terbanyak yaitu sebanyak 63 orang, hal ini di bisa disebabkan karena anggota IPNU-IPPNU kecamatan welahan yang lebih dominan mengisi kuesioner sehingga data yang dihasilkan menunjukkan pengguna skincare skintific terbanyak yaitu dari kecamatan Welahan, namun tidak menutup kemungkinan kecamatan lain juga banyak yang menggunakan skincare Skintific.

3. Deskripsi Jawaban Responden

1) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Fim-Generated Content* (X1)

Jawaban responden untuk variable *firm-generated content* dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel *Fim-Generated Content* (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Komunikasi media sosial skintific untuk memasarkan mereknya sangat menarik	2	2	40	75	35	3.90
2.	Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan skintific untuk merek berkinerja baik jika dibandingkan komunikasi sosial perusahaan lain	3	8	52	70	21	3.64
3.	Tingkat komunikasi media sosial perusahaan skintific memenuhi harapan saya	0	13	59	65	17	3.56
4.	Saya puas dengan komunikasi media sosial skintific	0	4	57	73	20	3.71
Mean Keseluruahn							3.70

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dijelaskan tentang jawaban responden untuk variable *firm-generated content*. Responden menilai variable *firm-generated content* secara keseluruhan dengan baik yang dapat dilihat dari nilai mean variable *firm-generated content* sebesar 3.70 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian

dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel diatas rata-rata responden memiliki skor $3.70 \geq 3$ (netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan kedalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak daripada kategori lainnya.

Dari data tersebut juga mendapatkan hasil bahwa indicator yang paling mempengaruhi *firm-generated content* yaitu indicator “komunikasi media sosial skintific untuk memasarkan mereknya sangat menarik” dengan rata-rata jawaban sebanyak 3,90. Hal ini berarti perusahaan perlu mengkomunikasikan mereknya dengan cara yang menarik untuk meningkatkan brand equitynya.

2) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *User-Generated Content* (X2)

Jawaban responden untuk variable *user-generated content* dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel *User-Generated Content* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Konten yang dihasilkn pengguna lain tentang merek skintific berkinerja dengan baik jika dibandingkan merek lain	3	7	35	69	21	3.64
2.	Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang merek skintific sangat menarik	1	3	45	80	25	3.81
3.	Tingkat content yang dihasilkan pengguna lain tentang merek skintific memenuhi	0	7	66	65	16	3.58

	harapan saya						
4.	Saya puas dengan konten yang dihasilkan pengguna lain tentang merek skintific	1	7	62	63	21	3.62
Mean Keseluruhan							3.66

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dijelaskan tentang jawaban responden untuk variable *user-generated content*. Responden menilai variable *user-generated content* secara keseluruhan dengan baik yang dapat dilihat dari nilai mean variable *user-generated content* sebesar 3.66 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel diatas rata-rata responden memiliki skor $3.66 \geq 3$ (netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan kedalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak daripada kategori lainnya.

Dari data diatas juga di tunjukkan hasil bahwa indicator yang sangat mempengaruhi variable *user-generated content* yaitu indicator “konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang merek skintific sangat menarik” dengan rata-rata jawaban sebanyak 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare skintific perlu membuat konten yang menarik sehingga akan menarik minat konsumen untuk menonton content tersebut sehingga dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

3) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z)

Jawaban responden untuk variable *electronic word of mouth* dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Jawaban Responden
Variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Jika teman saya ingin membeli skincare, saya akan menyarankan mereka untuk mencoba merek skintific di media sosial	2	11	50	72	19	3.62
2.	Saya akan merekomendasikan produk skintific kepada teman saya di media sosial	5	9	58	65	17	3.52
3.	Jika teman saya ingin membeli skincare, saya akan menyarankan untuk mencoba skintific di media sosial	4	11	55	65	19	3.55
Mean Keseluruhan							3.56

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dijelaskan tentang jawaban responden untuk variable *electronic word of mouth*. Responden menilai variable *electronic word of mouth* secara keseluruhan dengan baik yang dapat dilihat dari nilai mean variable *electronic word of mouth* sebesar 3.56 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel diatas rata-rata responden memiliki skor $3.56 \geq 3$ (netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan kedalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak daripada kategori lainnya.

Dari data tabel di atas, di dapatkan hasil bahwa indicator yang mempengaruhi keberhasilan dari E-WOM yaitu indicator “Jika teman saya ingin membeli skincare, saya akan menyarankan mereka untuk mencoba merek skintific di media sosial” dengan rata-rata jawaban 3,62. Artinya kebanyakan konsumen yang menggunakan skincare skintific akan merekomendasikan skincare skintific kepada temannya yang ingin membeli skincare.

4) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Equity* (Y)

Jawaban responden untuk variable *brand equity* dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel *Brand Equity* (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Jika merek lain tidak berbeda dengan merek skintific dalam hal apapun, saya akan memilih membeli merek skintific	6	17	60	53	18	3.39
2.	Masuk akan untuk membeli merek skintific daripada merek lain, meskipun merek tersebut sama	5	21	57	53	18	3.38
3.	Sekalipun merek lain fungsinya sama dengan merek skintific, saya lebih memilih untuk membeli merek skintific	6	19	52	51	26	3.47
4.	Jika ada merek lain yang lebih bagus dari merek skintific, saya lebih memilih merek skintific	9	26	64	42	13	3.16
Mean Keseluruhan							3.34

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dijelaskan tentang jawaban responden untuk variable *brand equity*. Responden menilai variable *brand equity* secara keseluruhan dengan baik yang dapat dilihat dari nilai mean variable *brand equity* sebesar 3.34 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel di atas rata-rata responden memiliki skor $3.34 \geq 3$ (netral) yang berarti di atas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan kedalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak daripada kategori lainnya.

Dari tabel di atas juga diketahui bahwa indicator yang mempengaruhi variable *brand equity* paling banyak yaitu indicator “Jika merek lain tidak berbeda dengan merek skintific dalam hal apapun, saya akan memilih membeli merek skintific” dengan rata-rata jawaban sebanyak 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare skintific akan tetap menggunakan skintific walaupun ada produk lain yang memiliki manfaat yang sama dengan skintific dan skintific akan selalu menjadi pilihan konsumen daripada merek skincare lainnya.

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan AMOS 24.0, dan hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada 4 variabel utama dalam penelitian ini yaitu *firm-generated content*, *user-generated content*, *electronic word of mouth*, dan *brand equity*.

**Tabel 4. 8 Hasil Faktor Analisis
Uji Validitas Instrumen**

Variable	Item	Nilai	Keterangan
<i>Firm-Generated Content</i>	X1.1	0,691	Valid
	X1.2	0,771	Valid
	X1.3	0,825	Valid
	X1.4	0,782	Valid
<i>User-Generated Content</i>	X2.1	0,715	Valid
	X2.2	0,694	Valid
	X2.3	0,851	Valid
	X2.4	0,771	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Y1.1	0,700	Valid
	Y1.2	0,850	Valid
	Y1.3	0,824	Valid
<i>Brand Equity</i>	Y2.1	0,767	Valid
	Y2.2	0,759	Valid
	Y2.3	0,816	Valid
	Y2.4	0,702	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 154 responden, terlihat di *Estimate* pada *Standardized Regression Weights* semua item valid karena terekstrak sempurna dan memiliki nilai factor loading lebih dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa item-item pernyataan yang digunakan konsisten. Suatu variable dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Construct Reliability (CR) 0,70 atau > 0,70, dan reliabilitas 0,60-0,70 masih diterima².

² Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Instrumen

Variable	Item	Standard Loading (SL)	(SL) ²	Error
<i>Firm-Generated Content</i>	X1.1	0,782	0,611524	0,202
	X1.2	0,825	0,680625	0,203
	X1.3	0,771	0,594441	0,294
	X1.4	0,691	0,477481	0,338
	Total	3,069	2,364071	1,037
	Total SL²	9,418761		
<i>User-Generated Content</i>	X2.1	0,771	0,594441	0,258
	X2.2	0,851	0,724201	0,149
	X2.3	0,694	0,481636	0,288
	X2.4	0,715	0,511225	0,348
	Total	3,031	2,311503	1,043
	Total SL²	9,186961		
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Y1.1	0,7	0,49	0,326
	Y1.2	0,85	0,7225	0,188
	Y1.3	0,824	0,678976	0,223
	Total	2,374	1,891476	0,737
	Total SL²	5,635876		
<i>Brand Equity</i>	Y2.1	0,767	0,588289	0,343
	Y2.2	0,759	0,576081	0,357
	Y2.3	0,816	0,665856	0,316
	Y2.4	0,702	0,492804	0,458
	Total	3,044	2,323303	1,474
	Total SL²	9,265936		

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variable	Construct Reliability
<i>Firm-Generated Content</i>	0,90082
<i>User-Generated Content</i>	0,898045
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,884354
<i>Brand Equity</i>	0,862755

Sumber: Data yang diolah (2023)

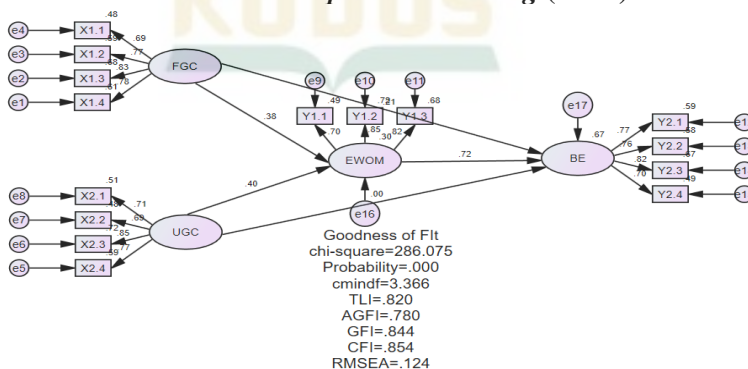
Berdasarkan hasil perhitungan dengan program AMOS 24.0 dapat disajikan pengujian reliabilitas pada tabel 4.10. Dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variable penelitian dinyatakan reliable karena mempunyai nilai CR > 0,70.

C. Uji Hipotesis

Studi ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 24. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menganalisis model teoritis, yang digambarkan pada diagram jalur sebelumnya. Untuk memeriksa tingkat *unidimensionalitas* dari indikator yang membentuk variabel laten, analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan secara keseluruhan dalam model. Analisis hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1 berikut:

1. Analisis Goodness of Fit

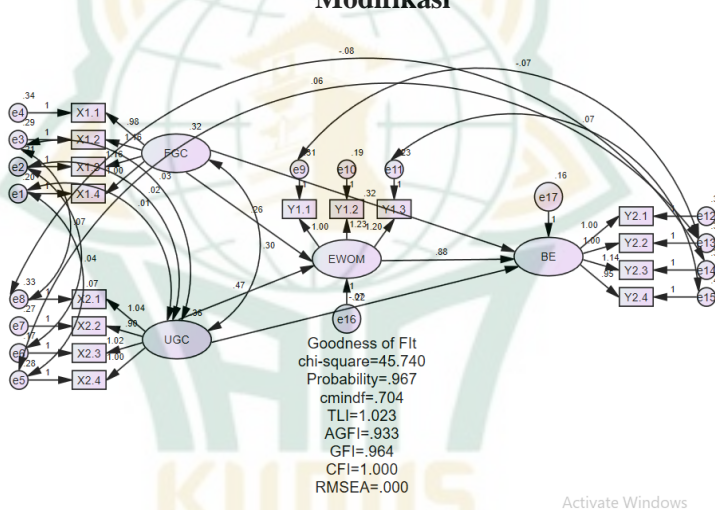
Gambar 4.1 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada Gambar 4.1 disajikan hasil dari uji terhadap kelayakan full model SEM nilai Goodness of Fit Indices yaitu Chi-Square, Probability, cmin/df, TLI, AGFI, GFI, CFI dan RMSA ada beberapa yang tidak berada pada rentang nilai yang diharapkan dan hanya Chi-Square yang berada pada rentang yang diharapkan, maka dilakukan modifikasi dengan cara melakukan Modification Indices pada output SEM lainnya karena sudah didukung oleh teori yang menguatkan model sampai nilai tersebut mendekati atau masuk dalam rentang nilai *Goodness of Fit Indices*.³

**Gambar 4. 2 Hasil Pengujian
Structural Equation Modeling (SEM)
Modifikasi**



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan *Modification indices* diuji dengan menggunakan Chi-Square, Probability, cmin/df, TLI, AGFI, GFI, CFI dan RMSA. Pada Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa Chi-Square mengalami penurunan dari 286.075 menjadi 45.740 dengan probabilitas 0,000 menjadi 0,967. Nilai cmin/df dari 3,366

³ Imam Ghozali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNIP, 2017).

menjadi 0,709. Nilai TLI dari 0,820 menjadi 1,023. Nilai GFI mengalami perbaikan dari 0,844 menjadi 0,964. Begitu juga dengan nilai AGFI mengalami perbaikan dari 0,780 menjadi 0,933. Nilai CFI dari 0,854 menjadi 1,000 dan nilai RMSEA mengalami penurunan dari 0,124 menjadi 0,000. Besarnya hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti dalam Tabel 4.11 berikut

Tabel 4. 11 Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM) Modifikasi

Goodness of Fit	Indeks Cut-off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X ² -Chi-square	< Chi-Square Tabel	45.740	Kecil
Probability	>0,05	0,967	Baik
Cmindf	< 2,00	0,704	Baik
TLI	≥ 0,95	1,023	Baik
AGFI	> 0,09	0,933	Baik
GFI	≥ 0,90	0,964	Baik
CFI	≥ 0,90	1,000	Baik
RMSEA	≤ 0,08-0,08	0,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dari sembilan indeks pengukuran, semua pengukuran dapat diterima. Uji kelayakan model SEM tersebut sudah bisa memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan Goodness of Fit SEM karena Chi-Square, Probability, Cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI, RMSEA sudah memenuhi kriteria tabel Goodness of Fit.

2. Normalitas Data

Nilai *skewness* data yang digunakan akan diuji untuk mengetahui tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Ini akan dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk *skewness* data, yang harus berada di bawah 2,58 dengan tingkat signifikansi 0.001 (1%).⁴ Hasil pengujian

⁴ Imam Ghazali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.17 berikut pada output AMOS assessment of normality:

Tabel 4. 12 Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r.
Y2.4	1.000	5.000	- 0,157	- 0,795	-0,260	-0,658
Y2.3	1.000	5.000	- 0,319	- 1,619	-0,374	-0,947
Y2.2	1.000	5.000	- 0,252	- 1,275	-0,265	-0,671
Y2.1	1.000	5.000	- 0,319	- 1,617	-0,056	-0,143
Y1.3	1.000	5.000	- 0,468	- 2,371	0,336	0,851
Y1.2	1.000	5.000	- 0,538	- 2,725	0,597	1,512
Y1.1	1.000	5.000	- 0,437	- 2.215	0,241	0,611
X2.1	1.000	5.000	- 0,465	- 2.354	0,559	1,416
X2.2	1.000	5.000	- 0,340	- 1,720	0,458	1,160
X2.3	2.000	5.000	0,147	0,746	-0,388	-0,982
X2.1	1.000	5.000	- 0,062	- 0,315	-0,090	-0,229
X1.1	1.000	5.000	- 0,572	- 2,898	0,816	2,066
X1.2	1.000	5.000	- 0,492	- 2.495	0,517	1,311
X1.3	2.000	5.000	- 0,038	- 0,192	-0,460	-1,166
X1.4	2.000	5.000	0,084	0,427	-0,473	-1,198
Multivariate					70,119	19,265

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Assessment of normality merupakan output untuk menguji apakah data kita normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan maximum

likelihood.⁵ Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.12, evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value dan kurtosis value, dimana nilai kedua ratio berada pada rentang $\leq 2,58$. Data yang diperoleh pada nilai C.R untuk kurtosis value yaitu $19,265 > 2,58$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara multivariate data tidak terdistribusi normal. Hal ini disebabkan karena adanya data outlier. Jika data tidak normal secara multivariate maka yang harus dilakukan adalah melakukan transformasi data dengan bentuk fungsi lainnya seperti logaritma atau akar kuadrat untuk mendapatkan data dengan distribusi normal pada output AMOS *observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*.⁶

Mahalanobis distance pada table lampiran untuk mengukur untuk mendeteksi ada tidaknya data outlier (mendeteksi skor observasi). Nilai cut-off yang umumnya digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya data outlier adalah pada nilai p_1 dan p_2 harus lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil output AMOS *Bollent Stine Bootstrap* menyatakan bahwa P value $0,985 > 0,05$, maka model hasil bootstrap cocok dengan data dan proses dilanjutkan.

**Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis
Regression Weight (Maksimum Likelihood)**

	C.R	P	Label
Firm-Generated Content → Electronic Word Of Mouth	2,531	0,011	Diterima
User-Generated Content → Electronic Word Of Mouth	2,692	0,007	Diterima
Electronic Word Of Mouth → Brand Equity	6,471	***	Diterima
Firm-Generated Content → Brand Equity	1,698	0,089	Tidak Diterima
User-Generated Content →	-0,06	0,996	Tidak

⁵ Imam Ghozali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

⁶ Imam Ghozali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

Brand Equity			Diterima
---------------------	--	--	----------

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Regression weights memberikan besarnya nilai koefisien regresi. Nilai critical (CR) adalah lebih dari 1,96 dan P adalah kurang dari 0,05 tingkat probabilitas signifikansi dengan *** berarti by default signifikan pada 0,001. Dari output AMOS yang terlihat pada table 4.13, diketahui nilai C.R. sebesar 2,531 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,011, oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa variabel *firm-generated content* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. *User-generated content* berpengaruh signifikan pada *electronic word of mouth* karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 2,692 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,07. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada *brand Equity* karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 6,471 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (***). *Firm-generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* karena nilai C.R nya kurang dari 1,96 yaitu 1,698 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,089. *User-generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* karena nilai C.R nya kurang dari 1,96 yaitu - 0,006 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,996.

3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

Tabel 4.14 merupakan output dari analisis SEM yang mengungkapkan adanya pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari *variable firm-generated content, user-generated content, electronic word of mouth* dan *brand equity*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah perlu menggunakan variabel intervening atau tidak.

Tabel 4. 14 Pengaruh Efek Langsung, Tidak Langsung dan Efek Total

Efek Langsung				
	FGC	UGC	EWOM	BE
EWOM	0,343	0,375	0,000	0,000
BE	0,012	0,228	0,892	0,000
Efek Tidak Langsung				
	FGC	UGC	EWOM	BE
EWOM	0,000	0,000	0,000	0,000
BE	0,306	0,335	0,000	0,000
Efek Total				
	FGC	UGC	EWOM	BE
EWOM	0,343	0,375	0,000	0,000
BE	0,318	0,562	0,892	0,000

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari user-generated content terhadap brand equity sebesar 0,228, sedangkan pengaruh langsung firm-generated content terhadap brand equity sebesar 0,012. Sedangkan untuk pengaruh total user-generated content terhadap brand equity sebesar 0,562 dan firm-generated content terhadap brand equity sebesar 0,318. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh pengaruh total nilainya lebih besar dari pengaruh langsung. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan variable mediasi dalam penelitian ini diperlukan.

D. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Firm-Generated Content Terhadap Electronic Word Of Mouth

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variable *firm-generated content* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (Z) pada skincare skintific. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *firm-generated content* pada *electronic word of mouth*, seperti dilihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 2,531 dengan nilai P 0,011. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas

1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable *firm-generated content* berpengaruh positif dan signifikan pada *electronic word of mouth*, dan indikator yang paling mempengaruhi adalah “Komunikasi media sosial skintific untuk memasarkan mereknya sangat menarik” dan indicator “Jika teman saya ingin membeli skincare, saya akan menyarankan mereka untuk mencoba merek skintific di media sosial”. Artinya perusahaan skincare skintific berhasil membuat content yang menarik sehingga membuat konsumen yang sudah menggunakan skincare skintifi akan merekomendasikan skintific kepada orang lain.⁷

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keju Lin, dkk pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa *firm-generated content* memiliki dampak positif terhadap *electronic word of mouth*.⁸ Novelty dalam penelitian ini yaitu pada objek dan juga sampel yang digunakan.

2. Pengaruh User-Generated Content Terhadap Electronic Word Of Mouth

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variable *user-generated content* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (Z) pada skincare skintific. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *firm-generated content* pada *electronic word of mouth*, seperti dilihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 2,692 dengan nilai P sebesar 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan pada *electronic word of mouth*, dan indikator yang paling mempengaruhi adalah “Konten yang dihasilkan pengguna lain tentang

⁷ Imam Ghozali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

⁸ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

merek skintific berkinerja dengan baik jika dibandingkan merek lain” dan indicator “Jika teman saya ingin membeli skincare, saya akan menyarankan mereka untuk mencoba merek skintific di media sosial”. Artinya konten-konten yang dibuat oleh pengguna skintific berhasil mempengaruhi orang lain untuk membeli skincare skintific dan membuat orang lain menyarankan orang lain untuk membeli produk skintific.⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keju Lin, dkk pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa *user-generated content* memiliki dampak positif terhadap *electronic word of mouth*.¹⁰ Novelty dalam penelitian ini yaitu terletak pada media sosial yang digunakan.

3. Pengaruh *Firm-Generated Content* Terhadap *Brand Equity*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variable *firm-generated content* (X1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* (Y) pada skincare skintific. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *firm-generated content* pada *brand equity*, seperti dilihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 1,698 dan P sebesar 0,089. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dibawah 1,96 dan nilai P diatas 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable *firm-generated content* tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity*, dan indicator yang mempengaruhi penelitian ini yaitu “Komunikasi media sosial skintific untuk memasarkan mereknya sangat menarik” dan “Jika merek lain tidak berbeda dengan merek skintific dalam hal apapun, saya akan memilih membeli

⁹ Imam Ghozali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

¹⁰ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

merek skintific”. Artinya *firm-generated content* tidak mempengaruhi equitas merek secara langsung¹¹

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keju Lin, dkk pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa *firm-generated content* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.¹² Novelty dalam penelitian ini yaitu pada hasil yang didapatkan yaitu penelitian ini berdampak negative sedangkan penelitian sebelumnya positif.

4. Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap *Brand Equity*

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variable *user-generated content* (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* (Y) pada skincare skintific. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *firm-generated content* pada *brand equity*, seperti dilihat pada tabel 4.13 adalah sebesar -0,06 dengan nilai P sebesar 0,996. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dibawah 1,96 dan nilai P lebih dari 0.05, artinya hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable *user-generated content* tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity*, artinya konten yang dibuat oleh pengguna lain tidak mempengaruhi equitas suatu merek secara langsung. Indikator yang sangat mempengaruhi dalam variable ini yaitu “Konten yang dihasilkan pengguna lain tentang merek skintific berkinerja dengan baik jika dibandingkan merek lain” dan “Jika merek lain tidak berbeda dengan merek skintific dalam hal apapun, saya akan memilih membeli merek skintific”.¹³

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keju Lin, dkk pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa *user-generated content* memiliki dampak positif

¹¹Imam Ghazali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

¹²Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability (Switzerland)*, 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

¹³Imam Ghazali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

terhadap *brand equity*.¹⁴ Novelty dalam penelitian ini yaitu pada hasil yang didapatkan yaitu penelitian ini berdampak negative sedangkan penelitian sebelumnya positif.

5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Equity*

Hipotesis kelima menyatakan bahwa variable *electronic word of mouth* (Z) memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* (Y) pada skincare skintific. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *electronic word of mouth* pada *brand equity*, seperti dilihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 6,471 dan nilai P sebesar 0,000 (***). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand equity*, artinya informasi dari mulut ke mulut yang disebarakan melalui media sosial berdampak positif terhadap ekuitas merek skincare skintific. Indikator yang mempengaruhi dalam penelitian ini yaitu “Jika teman saya ingin membeli skincare, saya akan menyarankan mereka untuk mencoba merek skintific di media sosial” dan “Jika merek lain tidak berbeda dengan merek skintific dalam hal apapun, saya akan memilih membeli merek skintific”.¹⁵

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keju Lin, dkk pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.¹⁶ Novelty dalam penelitian ini yaitu pada objek dan juga sampel penelitian.

¹⁴ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

¹⁵ Imam Ghozali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

¹⁶ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

6. Pengaruh *Firm-Generated Content* Terhadap *Brand Equity* dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis keenam menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memediasi pengaruh antara *firm-generated content* pada *brand equity*. Diketahui nilai C.R. sebesar 2,531 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,011, oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa variabel *firm-generated content* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada *brand Equity* karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 6,471 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (***)). *Firm-generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* karena nilai C.R nya kurang dari 1,96 yaitu 1,698 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,089. Maksudnya adalah karena pada variabel *firm-generated content* terhadap *brand equity* tidak signifikan maka diperlukan penghubung atau mediasi antara *firm-generated content* dan *brand equity*, dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi adalah *electronic word of mouth*. Apabila perusahaan membuat content mengenai skincare skintific yang disebarakan melalui media sosial akan memiliki dampak positif terhadap equitas merek skincare skintific. Penelitian ini tergolong mediasi penuh (Full Mediation), karena pada *brand equity* tidak signifikan, sedangkan *firm-generated content* positif terhadap *electronic word of mouth* serta *electronic word of mouth* positif pada *brand equity*.¹⁷

Indicator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yaitu “Komunikasi media sosial skintific untuk memasarkan mereknya sangat menarik” yang memiliki rata-rata sebesar 3,90, indicator “Jika teman saya ingin membeli skincare, saya akan menyarankan mereka untuk mencoba merek skintific di media sosial” yang memiliki rata-rata sebesar 3,62 dan indicator “Sekalipun merek lain fungsinya

¹⁷ Imam Ghazali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

sama dengan merek skintific, saya lebih memilih untuk membeli merek skintific” dengan rata-rata jawaban 3,47.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kejun Lin, dkk pada tahun 2023 yaitu *electronic word of mouth* memiliki dampak positif terhadap *brand equity* dan berfungsi sebagai peran perantara antara *firm-generated content* dan *brand equity*. Novelty dalam penelitian ini yaitu pada penelitian ini data yang dihasilkan yaitu full mediation sedangkan pada penelitian sebelumnya tidak full mediation.¹⁸

7. Pengaruh User-Generated Content Terhadap Brand Equity dengan Electronic word Of Mouth Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis ketujuh menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memediasi pengaruh antara *user-generated content* pada *brand equity*. Diketahui *User-generated content* berpengaruh signifikan pada *electronic word of mouth* karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 2,692 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,07. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada *brand Equity* karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 6,471 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (***). *User-generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* karena nilai C.R nya kurang dari 1,96 yaitu - 0,006 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,996. Maksudnya adalah karena pada variable *user-generated content* terhadap *brand equity* tidak signifikan maka diperlukan penghubung atau mediasi antara *user-generated content* dan *brand equity*, dalam penelitian ini sebagai variable mediasi adalah *electronic word of mouth*. Apabila pembeli membuat content mengenai skincare skintific yang disebarakan melalui media sosial akan memiliki dampak positif terhadap equitas merek skincare skintific. Penelitian ini tergolong mediasi penuh (*Full Mediation*), karena pada *brand equity* tidak signifikan, sedangkan *user-generated*

¹⁸ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

content positif terhadap *electronic word of mouth* serta *electronic word of mouth* positif pada *brand equity*.¹⁹

Indicator yang mempengaruhi dalam penelitian ini yaitu “Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang merek skintific sangat menarik” dengan rata-rata jawaban 3,81, indicator “Jika teman saya ingin membeli skincare, saya akan menyarankan mereka untuk mencoba merek skintific di media sosial” yang memiliki rata-rata sebesar 3,62 dan indicator “Sekalipun merek lain fungsinya sama dengan merek skintific, saya lebih memilih untuk membeli merek skintific” dengan rata-rata jawaban 3,47.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kejun Lin, dkk pada tahun 2023 yaitu *electronic word of mouth* memiliki dampak positif terhadap *brand equity* dan berfungsi sebagai peran perantara antara *user-generated content* dan *brand equity*. Novelty dalam penelitian ini yaitu pada penelitian ini data yang dihasilkan yaitu full mediation sedangkan pada penelitian sebelumnya tidak full mediation.²⁰

¹⁹ Imam Ghozali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOs 24 Uptade Bayesian SEM" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

²⁰ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.