

**ANALISIS HUBUNGAN *BONDING SOCIAL CAPITAL*, *BRIDGING SOCIAL CAPITAL*,
SOCIAL MEDIA BRAND INVOLVEMENT, *SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT*
DAN *BRAND RELATIONSHIP QUALITY* DAN *REPURCHASE INTENTION* PEMBELIAN
SEPATU VANS DI INSTAGRAM**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh:

DOLFI J LUMENTA
NIM: 2017210404

UNIVERSITA HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2021

PENGESAHAN AETIKEL ILMIAH

Nama : Dolfi J Lumenta
Tempat, Tanggal Lahir : Tambelang, 15 Desember 1999
N.I.M : 2017210404
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : “Analisis Hubungan *Bonding Social Capital, Bridging Social, Social Media Brand Involvement, Social Median Brand Engagement Dan Brand Relationship Quality Dan Repurchase Intention* Sepatu Vans Di Instagram”

Disetujui dan Diterima Baik Oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal:

Tanggal:

Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D.

Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D

NIDN: 0719047701.

NIDN: 0719047701.

ANALISIS HUBUNGAN *BONDING SOCIAL CAPITAL, BRIDGING SOCIAL CAPITAL, SOCIAL MEDIA BRAND INVOLVEMENT, SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND RELATIONSHIP QUALITY* DAN *REPURCHASE INTENTION* PEMBELIAN SEPATU VANS DI INSTAGRAM

Dolfi J Lumenta
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
Email: 2017210404@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of Bonding Social Capital Relationship, Social Bridging, Social Media Brand Involvement, Social Median Brand Engagement and Brand Relationship Quality and Repurchase Intention of Vans Shoes on Instagram. This study uses primary data collected from respondents with criteria for women aged between 17-25 years who know social media and have Instagram and have bought Vans shoes on Instagram. Respondents were accessed through the WhatsApp Group (WAG) community which was then given a link to an online questionnaire in the form of a google form. From the responses of these respondents, 200 data were taken. The data analysis technique used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the application of WarpPLS 7.0 statistics. The results of this study explain that: 1) Bonding social capital has a significant positive effect on brand involvement in social media. 2) Bridging social capital has a significant positive effect on social media brand engagement. 3) The involvement of social media brands has a significant positive effect on the involvement of social media brands. 4) Social media brand involvement has a significant positive effect on the quality of brand relationships. 5) Brand relationship quality has a significant positive effect on repurchase intention. These results indicate that for online customers, sellers must explain in detail and in a good way about product quality and benefits as well as clear price information.

Keywords: *Bonding Social Capital, Bridging Social Capital, Social Media Brand Involvement, Social Media Brand Engagement, Brand Realationship Quality, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah social media marketing. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para brand untuk menyebarluaskan informasi mengenai

produk yang ditawarkan dan mempererat customer relationship dengan konsumen untuk



mendapatkan feedback mengenai produk yang ditawarkan. Artinya media sosial bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri. Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan bisnis diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google, dan Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna iOS dan Android. Media sosial ini masih tergolong baru karna dirilis sejak tahun 2010. Pada tanggal 9 April 2012, Salah satu brand yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik untuk media iklan adalah Vans, perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Di Instagram, Vans (akun @vans di Instagram) memiliki pengikut atau followers sebanyak 2,8 juta (per tanggal 19 Mei 2015 di <http://instagram.com/vans>). Postingan yang menjadi kontennya adalah orang-orang yang memakai produk mereka, selebriti yang disukai oleh para konsumennya, kolaborasi dengan banyak seniman, bagaimana cerita “di balik layar” di kantor Vans, dan juga promosi-promosi yang melibatkan para konsumennya. Akun ini sering memposting konten yang menarik dan rutin sehingga followers selalu mendapatkan info yang baru mengenai produk 4 Vans. Di Indonesia, PT. Gagan Indonesia menjadi distributor resmi untuk produk Vans. PT. Gagan Indonesia telah membuka gerai resminya di beberapa mall di Jakarta dan di Surabaya. Selain itu juga memiliki akun Instagram resmi, yaitu @vans.indo yang memiliki followers sebanyak kurang lebih 84 ribu (per 28 September 2015). Vans memiliki cukup banyak penggemar. Bahkan terdapat komunitas yang berisikan para pengguna dan penggemar Vans, yang menamakan diri mereka “Vanshead”. Beberapa kota yang terdapat komunitas Vanshead adalah Makassar, Surabaya, Bali, Yogyakarta,

Malang, Bekasi, Sukabumi, Semarang, Kediri, Pontianak, Pekanbaru, Tangerang, Palembang, Solo, Lampung, Garut, Medan, dan lainnya.

Gambar 1

PENJUALAN SEPATU VANS DI SNEAKER DAY 2019

Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki keunikan yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Walaupun hanya memiliki beberapa jenis utama, namun Vans sering berkolaborasi dengan band, seniman, dan merek lain untuk membuat motif yang beragam sehingga para penggemarnya tidak merasa bosan. Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh kreativitas. Dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, skateboard, dan BMX. Vans juga menggelar event musik tahunan yang diberi nama “Vans Warped Tour”, yang digelar di kota-kota di Amerika dengan 6 band pengisi yang beraliran music alternative dan pop-punk yang memiliki banyak penggemar.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Bonding social capital

Ikatan modal social yang bisa menjelaskan penggunaan social media berpengaruh sangat kuat terhadap masyarakat. Karena ikatan modal social berfokus pada anteseden dan efek mediasi dari ikatan modal sosial dan jembatan modal sosial, Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa membantu, ekspresi diri, dan kenikmatan adalah prekursor modal sosial (misalnya (J. Kim, 2016; M. J. Kim, Lee, & Bonn, 2016; T. H. Tsai, 2016)). Dalam kegiatan social media yang berkaitan dengan penggunaan

social media berpengaruh signifikan pada keterikatan manula pada penggunaan social media (Schlag, 2016). Tujuan masyarakat menggunakan media sosial adalah untuk berbagi informasi, memelihara jaringan sosial, dan mengekspresikan ide, perasaan, dan kepribadian (J. Kim, 2016). Kenikmatan berdampak pada niat masyarakat untuk berinteraksi menggunakan social media (T. H. Tsai, 2016). Melalui social media dapat menikmati manfaat dari 'partisipasi dalam hal sosial, kewarganegaraan, kesehatan, dan perkembangan intelektual serta peningkatan rasa kesejahteraan '(Schlag, 2016). Meskipun membantu, ekspresi diri, dan kenikmatan signifikan untuk masyarakat yang menggunakan social media, beberapa penelitian membahas tentang efek keterikatan penghindaran pada media sosial berfokus pada ikatan modal sosial dan modal sosial yang menjembatani (Lee, 2017; Marshall, 2017; Oldmeadow, 2017 dan Kowert & Oldmeadow, 2017).

Bridging social capital

Menjembatani modal sosial didefinisikan sebagai keterikatan yang kuat antara hubungan keluarga dan teman, sekaligus ikatan modal social didefinisikan sebagai hubungan yang terikat secara lemah dengan orang lain yang sebelumnya tidak memiliki ikatan emosional (M. J. Kim, Lee, & Preis, 2016). Ikatan modal social dan modal sosial yang menjembatani memiliki signifikansi yang berdampak pada pengguna social media, efek ikatan modal social dan modal sosial yang menjembatani sangat berbeda dari satu sama lain dalam konteks social media (M. J. Kim, Lee, & Preis, 2016). Menjembatani modal sosial lebih dari dua kali lebih penting dari keterikatan kelompok pengguna social media untuk tujuan masyarakat sebagai modal sosial yang mengikat, dan modal sosial yang menjembatani memiliki efek yang jauh lebih

kuat keterikatan antarpribadi pengguna social media daripada ikatan modal sosial dalam konteks perjalanan dan aktivitas pribadi (M. J. Kim, Lee, & Preis, 2016).

Social media brand involvement

Keterlibatan secara luas diakui sebagai komponen penting dari perilaku konsumen (K. S. Coulter & Coulter, 2016; R. A. Coulter et al., 2016; De Vries & Carlson, 2018; Dwivedi, 2018) Karena keberadaan keterlibatan, peneliti sangat setuju bahwa keterlibatan terkait dengan relevansi pribadi. Keterlibatan sebagai “ relevansi yang dirasakan seseorang atas objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat. ” Tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu objek, situasi, atau tindakan ditentukan oleh sejauh mana ia menganggap konsep tersebut relevan secara pribadi. ” Konseptualisasi keterlibatan sebagai relevansi pribadi, yang diadopsi dalam penelitian ini, telah diterapkan pada entitas yang berbeda (misalnya, produk, merek, pesan iklan) karena, mengakui, arti keterlibatan tidak berubah di seluruh objek sebagai referensi “ menjadi relevan secara pribadi dengan objek stimulus. ” Menerapkan argumen yang sama untuk penelitian ini, kami menyarankan bahwa arti keterlibatan tidak berbeda jauh saat menggunakannya di tingkat media sosial karena referensi adalah relevansi yang dirasakan dari objek (yaitu, platform media sosial merek). Akibatnya, ini mencakup pertimbangan entitas (yaitu, platform media sosial merek) sebagai penting, relevan, bermakna, dan menarik bagi konsumen (K. S. Coulter & Coulter, 2016; Dwivedi, 2016),

Social media brand engagement

Media sosial memfasilitasi keterlibatan merek, dipahami sebagai tingkat interaksi dan hubungan antara konsumen dan merek

(Hanna, 2020; Kietzmann, 2020; Mangold & Faulds, 2018; W.-H. S. Tsai; Vivek, 2018). Jadi, perusahaan menggunakan platform media sosial seperti Facebook atau Twitter untuk terlibat dengan konsumen (Jadi dkk., 2016). Meskipun minat dan badan penelitian tentang keterlibatan konsumen meningkat dalam domain pemasaran, tidak ada definisi konstruksi.

Keterlibatan telah dianalisis dari Perspektif disipliner yang berbeda termasuk pemasaran, manajemen, perilaku organisasi, pendidikan, sosiologi, psikologi, sistem informasi, dan ilmu politik. Sedangkan Istilah yang berbeda telah digunakan untuk merujuk pada subjek keterlibatan yang salah (misalnya, keterlibatan pelanggan, keterlibatan konsumen, keterlibatan karyawan) atau di Objek keterlibatan yang berbeda (misalnya, keterlibatan merek, keterlibatan organisasi), semua mengacu pada konsep serupa yang diterapkan untuk entitas yang salah (Hollebeek, 2019).

Brand relationship quality

Kualitas hubungan merek dipahami sebagai penilaian kekuatan hubungan konsumen dengan merek (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2019; H. Park & Kim, 2017; Smit et al., 2019, Bronner, & Tolboom, 2019). Akhirnya, penelitian ini mengikuti (Algesheimer 2018, hal. 23) pekerjaan, yang kualitas hubungan merek sebagai “ sejauh mana konsumen memandang merek sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan ” dan mengoperasionalkannya sebagai konstruksi unidimensi. Seperti yang mereka akui, konseptualisasi dan operasionalisasi kualitas

hubungan merek sejalan dengan studi sebelumnya tentang antropomorfisme merek dan kepribadian merek (atribusi karakteristik manusia ke merek) dan dengan konseptualisasi konsumen - brand identifikasi (Algesheimer, 2015). Dengan mengembangkan hubungan seperti itu, konsumen bisa mendapatkan keuntungan dari penyediaan makna fungsional dan emosional yang dibawa merek ke dalam kehidupan mereka Hudson, 2015.

Pentingnya hubungan merek terletak pada prediktabilitasnya, karena mengarah pada loyalitas merek (H. Park & Kim, 2017), promosi dari mulut ke mulut (Hudson, 2015), keterikatan merek (Hudson, 2015), dan antara lain. Selama beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami peningkatan upaya untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui platform media sosial seperti Facebook dan Twitter (Park & Kim, 2014), karena hal itu membantu mereka mengembangkan keunggulan kompetitif (Bowden, 2019; Hudson, 2015; Pentina, 2019, dan Smit, 2017) mengusulkan agar kualitas hubungan merek akan lebih tinggi jika konsumen terlibat dengan merek menggunakan media sosial.

Repurchase intention

Penelitian ini berusaha untuk menyelidiki di pengaruh pelanggaran merek terhadap konsumen - hubungan merek, terutama pada niat membeli kembali. Hasil pengujian model hubungan merek konseptual tidak membawa kemajuan yang signifikan tidak ada perbedaan dalam koefisien jalur klien sebelum dan sesudah pelanggaran merek. Dengan kata lain, pentingnya anteseden kualitas hubungan merek dan Pengaruh kualitas hubungan merek terhadap niat membeli kembali tidak tergantung pada kesalahan merek. Namun, Temuan

menunjukkan variasi yang besar dalam evaluasi konstruksi sebelum dan sesudah pelanggaran merek. Terutama variabel kualitas mitra dan niat membeli kembali rentan terhadap kesalahan merek. Temuan menunjukkan bahwa pelanggaran merek dapat menimbulkan konsekuensi negatif dan oleh karena itu dapat berdampak negatif pada situasi ekonomi perusahaan.

Mengenai model hubungan merek dasar, Temuan menunjukkan bahwa sejauhmana kesesuaian diri ideal dan aktual dalam diri mempengaruhi pembentukan konsumen - hubungan merek. Konstruksi kesesuaian diri merepresentasikan hasil perbandingan konsumen terhadap kepribadian merek dengan kepribadian ideal atau aktualnya sendiri. Oleh karena itu, kepribadian merek tidak memiliki relevansi perilaku per se. Selain itu, kualitas mitra ternyata menjadi antecedent penting dari kualitas hubungan merek. Ternyata, persepsi perilaku merek terhadap konsumen secara substansial berkontribusi terhadap kualitas konsumen - hubungan merek. Hasil selanjutnya menunjukkan konsumen yang kuat - hubungan merek secara positif dalam memengaruhi niat membeli kembali konsumen, yang merupakan kepentingan fundamental bagi perusahaan situasi keuangan.

H1: *Bonding Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Brand Involvement*

Ikatan modal social memiliki hubungan dengan keterlibatan merek media social, keduanya memengaruhi penggunaan media sosial secara kualitatif (misalnya, menunjukkan loyalitas dan berbagi emosi. Keduanya memiliki ikatan yang sangat kuat dan menjembatani pengaruh modal sosial subjektif kesejahteraan, meskipun ikatan modal social memiliki lebih besar pengaruh

dari pada keterlibatan merek media social. Temuan ini menyiratkan bahwa pengguna social media involvement dengan modal sosial yang tinggi (*bonding social capital*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap social media.

H2. *Bridging social capital* berpengaruh signifikan terhadap *social media brand involvement*

Menjembatani modal social memiliki hubungan dengan keterlibatan merek media social. Keduanya memengaruhi penggunaan media sosial secara kualitatif misalnya, menunjukkan loyalitas. Keduanya memiliki ikatan yang sangat berpengaruh terhadap media social dan saling berkaitan satu dengan yang lain. Oleh karena itu menjembatani modal social dan keterlibatan merek media social dapat menghasilkan tingkat ikatan yang sangat signifikan terhadap social media.

H3. *Social media brand involvement* berpengaruh signifikan terhadap *social media brand engagement*

Keterlibatan merek dan Keterlibatan merek media sosial sangat erat kaitannya, karena keduanya adalah variabel relasional yang memprediksi perilaku konsumen (Manajemen & Petra, 2016; Hollebeek, 2016). namun, ada beberapa perbedaan konseptual: sedangkan yang pertama biasanya di bagian kognitif, tingkat efektif, atau motivasi atau tingkat relevansi yang dirasakan yang terakhir menyiratkan kognitif.

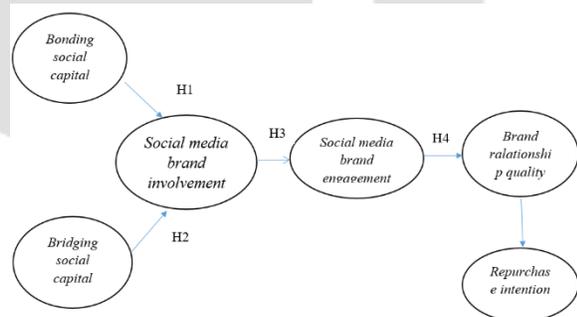
H4. *Social media brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand relationship quality*

Keterlibatan merek media sosial dan Kualitas hubungan merek Kualitas hubungan merek dipahami sebagai penilaian

kekuatan hubungan konsumen dengan merek, (Hudson, 2015; H. Park & Kim, 2017; Smit, Bronner, & Tolboom, 2017; Algesheimer, 2015, hal 23). Kualitas hubungan merek sebagai “ sejauh mana konsumen memandang merek sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan ” dan mengoperasionalkannya sebagai konstruksi unidimensi. Seperti yang mereka akui, konseptualisasi dan operasionalisasi kualitas hubungan merek sejalan dengan studi sebelumnya tentang antropomorfisme merek dan kepribadian merek (atribusi karakteristik manusia ke merek) dan dengan konseptualisasi konsumen.

H5. *Brand relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Kualitas hubungan merek merupakan faktor-faktor yang menentukan niat membeli kembali. Investigasi empiris yang berkaitan dengan merek jeans berfungsi untuk menguji hubungan yang didalilkan dalam dua situasi berbeda: sebelum dan sesudah pelanggaran merek. Di satu sisi, file Temuan memberikan wawasan yang mendalam tentang konsekuensi dari kesalahan merek. Di sisi lain, hasilnya memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi merek yang berkelanjutan dan menciptakan preferensi merek yang tahan lama.



Gambar 2
DOLFI J LUMENTA
(2021)

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Penelitian yang dilakukan Barrett, 2015 mengemukakan bahwa reviewer jurnal peninjau kiriman jurnal secara rutin menolak untuk publikasi analisis SEM di mana Jumlah sampel <150 kecuali populasi yang diteliti ukurannya terbatas. Hal tersebut dilakukan karena menganalisis sampel kecil di SEM seringkali bermasalah.

Adapun persyaratan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Usia 17 tahun ke atas
2. Mengetahui tentang social media dan memiliki Instagram
3. Pernah membeli sepatu Vans di instagram.

Data Penelitian

Data terdiri dari 2 jenis yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti secara langsung untuk tujuan tertentu dari penelitian, dengan menggunakan empat metode utama pengumpulan data primer wawancara, observasi, pemberian kuesioner dan eksperimen (Sekaran & Bougie, 2016:38). Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain selain untuk tujuan penelitian saat ini, yang sumber datanya bersifat statistik buletin, publikasi pemerintah, informasi yang diterbitkan atau tidak dipublikasikan tersedia baik dari dalam atau di luar organisasi, situs web perusahaan, dan Internet (Sekaran & Bougie, 2016:37). Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer.

Alat Analisis

Alat pengujian statistik yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini yaitu

menggunakan PLS (Partial Least Square) Structural equation modeling (SEM). PLS-SEM adalah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan dari konstruksi laten dependen (Hair, 2016). Pengujian PLS memerlukan *structural mode(inner model)* dan model pengukuran / *measurement mode(outer model)*.

ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE

Uji Validitas

Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan pendekatan MTMM (*Multi Trait –Multi Method*) yang dapat menguji validitas convergent dan validitas diskriminan. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dapat dikatakan valid apabila lebih besar dari 0.5 (Latan & Ghazaly, 2015:74). Validitas diskriminan dapat diamati dari nilai *Cross Loading*. Setiap variabel harus lebih besar dari 0.7 maka baru bisa dikatakan valid nilai tersebut, sedangkan cara lain dapat dilakukan dengan membandingkan kuadrat dari AVE untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tes seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya (Sekaran & Bougie, 2016:220). Reliabilitas suatu ukuran menunjukkan sejauh mana ia tanpa bias (bebas kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas suatu ukuran merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen mengukur konsep dan membantu menilai

kualitas suatu ukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. *Cronbach's alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu himpunan berkorelasi positif satu sama lain. *Cronbach's alpha* dihitung dalam hal interkorelasi rata-rata di antara item yang mengukur konsep. Semakin dekat alpha Cronbach's ke 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Secara umum, reliabilitas yang kurang dari 0,60 dianggap buruk, yang berada dalam kisaran 0,70, dapat diterima, dan yang lainnya lebih dari 0,80 dianggap bagus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

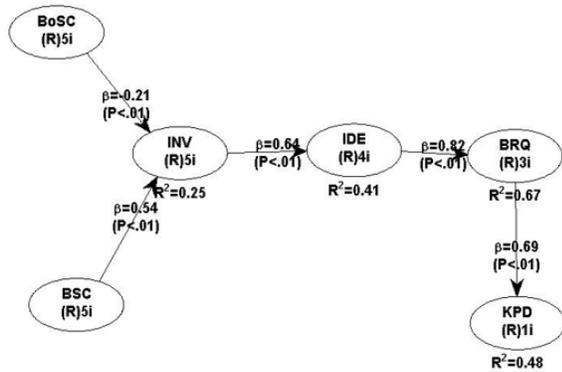
Penelitian ini menggunakan analisis data dengan *siftware Warp PLS* dan penelitian ini menggunakan penilaian *outer* dan *inner model* yang mana penelitian ini bertujuan untuk memprediksi hubunagn antar variabel laten.

Uji Outer Model

Analisis *outer model* adalah analisis untuk menguji validitas dan reliabilitas item. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* atau pengukuran yang dilakukan telah valid dan reliabel untuk dijadikan pengukuran.

Uji Inner Model

Analisis *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan program *WarpPLS* versi 7.0. Berikut ini adalah gambar inner model yang dihasilkan :



Gambar 3
Model inner penelitian Indirect Warp
PLS 7.0

Tabel 1.
Model Fit Dan Quality Indices

Parameter	Koefisien	Cutt of	Keterangan
Average Path Coefficient (APC)	= 0.580, P<0.001	P-value ≤ 0.05	Fit
Average R-squared (ARS)	= 0.453, P<0.001	P-value ≤ 0.05	Fit
Average adjusted R-squared (AARS)	= 0.448, P<0.001	P-value ≤ 0.05	Fit
Average block VIF (AVIF)	= 2.292, acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	≤ 3,3 namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	Fit

Goodness of fit dari model persamaan structural telah memenuhi kriteria. Hasil *Average Path Coefficient* (APC) sebesar 0.580 dengan *P Value* sebesar <0.001. *Average R-squared* (ARS) sebesar 0.453 dengan *P Value* sebesar <0.001. *Average adjusted R-squared* (AARS) sebesar 0.448 dengan *P Value* sebesar <0.001. *Average Block VIF* (AVIF) sebesar 2.2292 if ≤ 5 yang menunjukkan tidak ada multikolinieritas pada model tersebut.

Tabel 2.
Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur (β)	P Value	Keterangan	Hipotesis
BoSC → INV	0.21	0.03	Signifikan	H1 Diterima
BSC → INV	0.54	<0.01	Signifikan	H2 Diterima
INV → IDE	0.64	<0.01	Signifikan	H3 Diterima
IDE → BRQ	0.81	<0.01	Signifikan	H4 Diterima
BRQ → KPD	0.69	<0.01	Signifikan	H5 Diterima

1. *Bonding Social Capital* (BoSC) terhadap *Social Media Brand*

Involvement (INV) Pengaruh *Bonding Social Capital* (BoSC) terhadap *Social Media Brand Involvement* (BoSC) memiliki *P Value* 0.03 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi *Bonding Social Capital* (BoSC) akan berdampak semakin besar pula *Social Media Brand Involvement* (INV)

2. *Bridging Social Capital* (BSC) terhadap *Social Media Brand Involvement* (INV) Pengaruh *Bridging Social Capital* (BSC) terhadap *Social Media Brand Involvement* (INV) memiliki *P Value* <0,01 sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Makna dari hipotesis kedua adalah semakin tinggi *Bridging Social Capital* (BSC) akan berdampak semakin besar pula *Social Media Brand Involvement* (INV)

3. *Social Media Brand Involvement* (INV) terhadap *Social Media Brand Engagement* (IDE) Pengaruh *Social Media Brand Involvement* (INV) terhadap *Social Media Brand Engagement* (IDE) memiliki *P Value* <0,01 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Makna dari hipotesis ketiga adalah semakin tinggi *Social Media Brand Involvement* (INV) akan berdampak semakin besar pula *Social Media Brand Engagement* (IDE).

4. *Social Media Brand Engagement* (IDE) terhadap *Brand Relationship Quality* (BRQ) Pengaruh *Social Media Brand Engagement* (IDE) terhadap *Brand Relationship Quality* (BRQ) memiliki *P Value* <0,01 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Makna dari hipotesis keempat adalah semakin tinggi

Social Media Brand Engagement (IDE) akan berdampak semakin besar pula *Brand Relationship Quality* (BRQ).

5. *Brand Relationship Quality* (BRQ) terhadap *Repurchase Intention* (KPD) Pengaruh *Brand Relationship Quality* (BRQ) terhadap *Repurchase Intention* (KPD) memiliki P Value <0,01 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Makna dari hipotesis ketlima adalah semakin tinggi *Brand Relationship Quality* (BRQ) akan berdampak semakin besar pula *Repurchase Intention* (KPD).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai *Bonding Social Capital*, *Bridging Social Capital*, *Social Media Brand Involvement*, *Social Media Brand Engagement*, *Brand Relationship Quality*, dan *Repurchase Intention*, maka kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Bonding Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Brand Involvement* pembelian sepatu Vans di Instagram.
2. *Bridging Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Brand Involvement* pembelian sepatu Vans di Instagram.
3. *Social Media Brand Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Brand Engagement* pembelian sepatu Vans di Instagram.
4. *Social Media Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Relationship Quality* pembelian sepatu Vans di Instagram.

5. *Brand Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pembelian sepatu Vans di Instagram.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pada saat pengambilan sampel peneliti merasa kesulitan mencari responden yang benar-benar memakai instagram.
- b. Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian.
- c. Dalam kuesioner penelitian ini belum tertera informasi harga produk sehingga belum memberikan gambaran tentang harga yang akurat pada responden saat mengisi kuesioner tentang item-item variabel Harga.

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti lain bisa menambahkan variabel bebas yang lainnya yang memiliki pengaruh terhadap pembelian melalui sosial media. Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda dari penelitian ini.
2. Bagi akun penjual sepatu Vans
 - a. Penjual dapat meningkatkan loyalitas merek dengan cara meningkatkan partisipasi

- pelanggan, misalkan dengan memberikan respon yang cepat ketika memberikan solusi bagi pelanggan yang menghadapi masalah dalam pembelian.
- b. Penjual dapat meningkatkan loyalitas merek mereka dengan cara memberikan pengalaman merek yang positif, misalkan dengan menyediakan sarana komunikasi di berbagai media sosial kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan instagram dan tidak akan beralih ke olshop lainnya.
3. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam memilih produk sepatu Vans di instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31–43. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00120-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00120-9)
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151–169. <https://doi.org/10.1086/376809>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the so

- cial media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J., Kim, H., & Han, K.-H. (2011). CCIS 173 - Color Image Effect of Online Community on Age: Focusing on Self-expression. In *CCIS* (Vol. 173).
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.007>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Seniors' loyalty to social network sites: Effects of social capital and attachment. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1020–1032. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.019>
- Kowert, R., & Oldmeadow, J. A. (2013). (A)Social reputation: Exploring the relationship between online video game involvement and social competence. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1872–1878. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.03.003>
- Latan, H., & Ghozaly, I. (2015). *(PDF) Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Diponegoro University.
- Lee, D. Y. (2013). The role of attachment style in building social capital from a social networking site: The interplay of anxiety and avoidance. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1499–1509. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.012>
- Manajemen, J., & Petra, P. (2016). *SEBAGAI VARIABEL INTEVENING PADA BLESSCON PT. SUPERIOR PRIMA SUKSES* (Vol. 1, Issue 1).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Marshall, T. C., Bejanyan, K., Di Castro, G., & Lee, R. A. (2013). Attachment styles as predictors of Facebook-related jealousy and surveillance in romantic relationships. *Personal Relationships, 20*(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2011.01393.x>
- Oldmeadow, J. A., Quinn, S., & Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 1142–1149. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.006>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 460–467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(3), 63–86. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415170303>
- Schlag, P. A. (2011). Older adults' computer use: A case study of participants' involvement with a SeniorNet program. *International Journal on Disability and Human Development, 10*(2), 139–144. <https://doi.org/10.1515/IJDHD.2011.026>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business A Skill-Building Approach. In *Sekaran Uma, Bougie Roger* (Seventh). John Wiley. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research, 60*(6), 627–633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>
- Tsai, T. H., Chang, H. T., Wong, A. M. K., & Wu, T. F. (2011). Connecting communities: Designing a social media platform for older adults living in a senior village. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 6766 LNCS(PART 2)*, 224–233. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21663-3_24
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising, 13*(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice, 22*(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>