

PENGARUH SOCIAL MEDIA ACTIVITIES TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA TOYOTA

Pramitha Yulia Andini¹⁾, Osa Omar Sharif²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: pramithaandini@student.telkomuniversity.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The level of competition in the automotive sector in Indonesia is growing rapidly, the development of the automotive industry is also a sector that can be relied upon and has a sizeable contribution to the national economy. The population of this research is Toyota.id social media followers (instagram & facebook) in Indonesia. By using a sample used at least 384 respondents. The research methodology used in quantitative methods, utilizing questionnaires for data collection and employing data analysis techniques such as AMOS path analysis. And the mediating variable is assessed through AMOS bootstrapping and Sobel test. The results indicate that social media advertising content has a positive relationship to hedonic and functional brand image. Social media sales promotion content has a positive effect on hedonic and functional brand image. Functional brand image has a positive but not significant effect on behavioral intention. Hedonic brand image is positively related to behavioral intention. Social media advertising content has no positive and significant relationship to behavioral intention. Then, social media sales promotion content has a positive influence on behavioral intention. Hedonic brand image becomes a mediator variable that has a positive effect on the path between social media advertising content on behavioral intention, and social media sales promotion content on behavioral intention. Functional brand image shows that this variable is not proven to be a mediator variable that has a significant effect on the two existing variable paths.

Keywords : *Behavioral Intention, Brand Image, Social Media Activities.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang dengan cepat, sehingga semesta terasa semakin kecil karena kecanggihan teknologi informasi dari internet dapat memantau semua yang terjadi di belahan dunia manapun (Permana, 2022). Indonesia juga menjadi bagian dari kemajuan teknologi informasi, terutama di dunia internet. Internet pertama kali hadir di Indonesia pada dekade awal tahun 1990-an.

Industri otomotif menjadi sektor yang dapat diandalkan serta memiliki kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Dan terdapat sejumlah 22 perusahaan industri kendaraan bermotor yang terdapat di Indonesia (Kemenperin RI, 2021). Toyota menjadi salah satu perusahaan di bidang industri otomotif. Toyota memiliki strategi pemasaran agar penjualannya tetap seimbang dalam dunia pasar, oleh karena itu Toyota melakukan teknik pemasarannya seperti melakukan

promosi yang menarik dan menyediakan berbagai jenis produk mulai dari *sport utility vehicle*, sedan, hingga coupe. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan Toyota dari waktu ke waktu (Kompasiana, 2022).

Menurut Aditya (2021) Toyota sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018-2020, meskipun pada tahun 2021 Toyota berhasil mengalami peningkatan penjualannya (Gaikindo, 2022). Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan penjualan pada Toyota, serta dapat menjadi suatu indikasi bahwa *behavioral intention* konsumen tidak stabil. Konsumen selain melihat penjualan pada *whole sales* Toyota pastinya juga akan melihat *brand image* yang ada pada produk tersebut. Membangun *brand image* yang baik tidak hanya membawa pengaruh besar bagi perusahaan, akan tetapi juga pada target pembelinya. Toyota dinilai sebagai merek yang memiliki *brand image* yang baik sehingga masuk kedalam kategori *top brand*.

Menurut Raji et al. (2019) cara untuk meningkatkan penjualan pada Toyota adalah dengan menggunakan *hedonic brand image* dan *functional brand image*. *Hedonic brand image* melibatkan persepsi konsumen, perasaan, atau segala bentuk makna simbolis yang diciptakan konsumen berdasarkan keyakinan dan kesesuaian produk dengan gaya hidup *modern*. Toyota masih memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah menghadirkan fitur yang unik salah satunya berupa T-Intouch yang merupakan layanan mobilitas yang canggih dan hanya beberapa konsumen saja yang tertarik untuk membeli mobil yang menghadirkan fitur dengan menampilkan sisi *hedonic*.

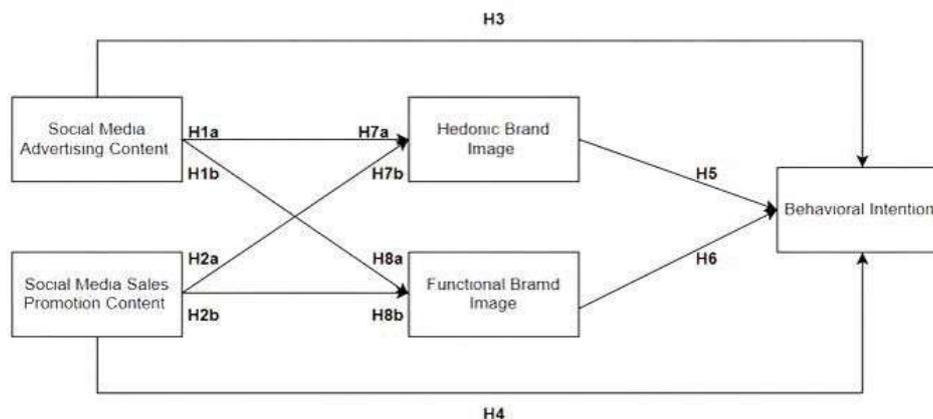
Selanjutnya *functional brand image* merupakan keyakinan pelanggan terkait dengan kualitas, atribut fungsional, dan bagaimana cara kinerja merek tersebut. *Functional brand image* berkaitan dengan apa yang dirasakan atau dipikirkan konsumen dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan oleh suatu merek. Misalnya, konsumen menilai suatu merek berdasarkan kenyamanan, efektivitas biaya, manfaat dan kualitasnya (Ailawadi et al., 2003). Menurut Prasetio et al. (2022) *brand image* merupakan salah satu cabang dari konsep *brand equity*, bersama dengan *brand awareness*, *brand image* serta *brand awareness* merupakan sebuah patokan atau tolak ukur dari sebuah *brand* yang ada pada memori atau ingatan konsumen.

Adapun cara lain untuk membentuk *brand image* yang baik di persepsi konsumen adalah dengan membangun dan memelihara *brand image* tersebut secara efektif melalui pendekatan *social media marketing*. Sehingga dengan menciptakan konten-konten di *social media* dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand image* pada produk Toyota (Karamang, 2022). Bentuk dari *social media activities*, juga meliputi *social media advertising content* yang dimana mengacu pada konten kreatif terkait suatu merek yang akan di posting (Keller, 2009). *Social media advertising content* sangat penting dalam membangun suatu merek dikarenakan konten iklan dapat meningkatkan pengenalan suatu merek di dalam pikiran konsumen.

Munculnya *social media sales promotion content* atau konten promosi penjualan pada media sosial telah memperluas cara pemilik perusahaan untuk berinteraksi dan terlibat langsung dengan konsumennya dengan cara menawarkan produk-produk serta menghadirkan *discount* melalui konten promosi pada *social media platform*. Dengan melakukan hal tersebut dapat membangun kesadaran merek, serta meningkatkan pengunjung pada *website (traffic)* hingga meningkatkan penjualan (Hamid, 2021).

Penulis memilih produk Toyota sebagai objek penelitian dan akan menargetkan pengikut media sosial (instagram & facebook) Toyota.id di Indonesia. Pengambilan judul ini untuk mengetahui indikator apa saja yang menyebabkan *behavioral intention* konsumen Toyota meningkat. Maka penulis melakukan sebuah studi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Activities* Terhadap *Behavioral Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Pada Toyota.”

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Raji et al. (2019)

Hipotesis

- 1) Menegaskan bahwa *social media advertising content* mempengaruhi penciptaan dan meningkatkan ekuitas merek dari *hedonic brand image* karena digunakan untuk menghasilkan asosiasi positif dan menguntungkan di benak konsumen (Keller, 2009).
H1a: Evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* berhubungan positif dengan *hedonic brand image* dari Toyota.
- 2) Demikian pula, Keller (2009) menegaskan kembali bahwa komunikasi pemasaran khususnya *social media advertising content* dapat mempengaruhi penciptaan dan meningkatkan ekuitas merek dari *functional brand image* karena dapat digunakan untuk menghasilkan asosiasi positif dan menguntungkan di benak konsumen.
H1b: Evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* berhubungan positif dengan *functional brand image* Toyota.
- 3) Hubungan positif antara *social media sales promotion content* dan pengembangan merek dari *hedonic brand image* menyiratkan bahwa promosi penjualan dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi merek yang positif (Blattberg & Neslin, 1990).
H2a: Evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* positif terkait dengan *hedonic brand image* Toyota.
- 4) Hubungan positif antara *social media sales promotion content* dan pengembangan merek dari *functional brand image* menyiratkan bahwa promosi penjualan dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi merek yang positif (Blattberg & Neslin, 1990).
H2b: Evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* positif terkait dengan *functional brand image* Toyota.
- 5) *social media advertising content* dapat diaplikasikan untuk membangkitkan *awareness* dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dengan merek. Studi juga berpendapat bahwa konten iklan di *social media platform* memberi konsumen sesuatu yang orisinal, kreatif, dan akurat mengenai sebuah merek. Oleh karena itu, Ketika konsumen mengevaluasi *social media advertising content* sebagai *social media* yang informatif, kreatif dan akurat, itu akan berdampak positif pada sikap dan *behavioral intention* konsumen terhadap merek yang diiklankan (Chu et al., 2013).
H3: Evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota.

- 6) Peneliti sebelumnya seperti Kwok & Uncles (2005) telah mengungkapkan bahwa *social media sales promotion content* memiliki implikasi penting untuk *behavioral intention* dari konsumen, sikap dan tanggapan terhadap suatu merek. Bahwa promosi penjualan adalah tindakan yang merangsang terkait merek komunikasi yang memaparkan konsumen untuk mencoba dan membujuk mereka untuk membeli suatu produk.
H4: Evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota.
- 7) Hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja suatu merek merepresentasi merek dalam benak konsumen. Maka dari itu penelitian ini mengkaji hubungan antara *hedonic brand image* dengan *behavioral intention* (Homer, 2008).
H5: *hedonic brand image* Toyota secara positif dapat dikaitkan dengan *behavioral intention*.
- 8) Mengenai citra baik yang dimiliki oleh suatu merek seperti *functional brand image* dapat membuat persepsi dari konsumen menentukan *behavioral intention* terhadap pembelian suatu produk (Buil et al., 2013).
H6: *functional brand image* Toyota memiliki hubungan positif dengan *behavioral intention*.
- 9) Ada hubungan antara *social media advertising content*, yang berhubungan dengan *behavioral intention* melalui variabel interfensi yaitu *hedonic brand image* yang dimana jenis komunikasi media sosial berkaitan dengan respon/perilaku konsumen mengenai suatu merek (Yoo et al., 2000). Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:
H7a: Evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan BI Toyota melalui *hedonic brand image*.
- 10) Ada hubungan antara *social media sales promotion content*, yang berhubungan dengan *behavioral intention* melalui variabel interfensi yaitu *hedonic brand image* yang dimana jenis komunikasi media sosial berkaitan dengan respon/perilaku konsumen mengenai suatu merek (Yoo et al., 2000). Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:
H7b: Evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *hedonic brand image*.
- 11) Ada hubungan antara *social media advertising content*, yang berhubungan dengan *behavioral intention* melalui variabel interfensi yaitu *functional brand image* yang dimana jenis komunikasi media sosial berkaitan dengan respon/perilaku konsumen mengenai suatu merek (Yoo et al., 2000). Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:
H8a: Evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *functional brand image*.
- 12) Ada hubungan antara *social media sales promotion content*, yang berhubungan dengan *behavioral intention* melalui variabel interfensi yaitu *functional brand image* yang dimana jenis komunikasi media sosial berkaitan dengan respon/perilaku konsumen mengenai suatu merek (Yoo et al., 2000). Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:
H8b: Evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* Toyota melalui *functional brand image*.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan fokus pada hubungan kausal dan menggunakan metode kuantitatif. Dalam jenis penelitian deskriptif, analisis data dipergunakan untuk menggambarkan, menunjukkan, atau menggabungkan data secara konstruktif untuk merangkum poin-poin yang mungkin muncul, memperhatikan setiap kondisi

data yang ada (Rawat, 2021). Peneliti ini menggunakan metode analisis statistik untuk menganalisis data angka-angka.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan strategi survey kuesioner dengan membuat pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel pembangun kerangka penelitian tersebut. Kuesioner tersebut akan disebarakan kepada responden yang didapat dari hasil sampling penelitian secara mandiri. Pada penelitian ini, terdapat lima variabel penting yang menjadi fokus utama dalam penelitian, antara lain *Social Media Advertising Content (SMAC)*, *Social Media Sales Promotion Content (SMPC)*, *Hedonic Brand Image (HBI)*, *Functional Brand Image (FBI)*, dan *Behavioral Intention (BI)*.

Skala ordinal digunakan dalam penelitian ini dengan didukung oleh penerapan skala likert dalam membuat kuesioner untuk melakukan survey penelitian. Populasi penelitian ini pengikut media sosial (instagram & facebook) Toyota.id di Indonesia, yang mana jumlah pastinya tidak diketahui. Alasan penelitian ini menggunakan populasi tersebut dikarenakan Toyota menjadi merek otomotif yang paling dicari di Indonesia untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan untuk melakukan pembelian secara online (Andika, 2017). Penelitian ini menggunakan *software* AMOS sebagai teknik analisis data *path analysis*.

Penulis memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability* yaitu *purposive sampling* dalam penelitian ini. Selain itu, pendekatan rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan dari populasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$\frac{Z^2 * P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

Z = tingkat kepercayaan (Menggunakan tingkat kepercayaan 95% = 1.96)

P = Maksimal estimasi (50% = 0.5)

D = Tingkat kesalahan (5% = 0.05)

Dari penjelasan tersebut, maka didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow dalam penelitian ini didapat jumlah sampel sebesar 384.16, atau jika dibulatkan menjadi 384 sampel untuk menjadi minimal responden pada penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Dalam suatu penelitian, analisis deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memproses dan menjelaskan data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Data digunakan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *social media activities* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *brand image* Toyota. Menurut Arinni & Sharif (2022) analisis

deskriptif merupakan statistik yang digunakan sebagai analisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk mengeneralisasi.

Adapun kriteria dari penilaian yang digunakan untuk setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif dan presentase dihitung dengan menjumlahkan jawaban setiap pertanyaan dari seluruh responden dan membagi hasilnya dengan total skala pengukuran pada pertanyaan tersebut.
2. Terdapat 400 responden dengan jumlah skala pengukurannya adalah 5, dengan 1 merupakan yang terkecil dan 5 merupakan yang terbesar. Maka kumulatif terbesar dari penelitian ini adalah 2000 dan kumulatif terkecil adalah 400. Kemudian, persentase terbesar adalah 100%, sedangkan persentase terkecil adalah 20%. Rentang nilainya adalah 80%, di mana jika dibagi menjadi 5 bagian, maka interval persentasenya adalah 16%.

Social Media Advertising Content (SMAC)

Analisis deskriptif SMAC menunjukkan bahwa persentase rata-rata dari variabel tersebut adalah 90.13% sehingga dari 400 responden dinyatakan keseluruhan responden sangat baik dengan garis kontinum berada pada rentang nilai 80%-100%.

Tabel 1. Variabel Social Media Advertising Content

Item	Tanggapan responden					Skor total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
	1	2	3	4	5				
SMAC1	0	1	13	116	270	1855	92.75%	2000	Sangat Baik
SMAC2	0	1	9	228	162	1751	87.55%	2000	Sangat Baik
SMAC3	0	1	10	136	253	1841	92.50%	2000	Sangat Baik
SMAC4	0	1	12	208	179	1765	88.25%	2000	Sangat Baik
SMAC5	1	0	8	179	212	1801	90.05%	2000	Sangat Baik
Skor total rata-rata						1802.6		Sangat Baik	
Persentase skor total rata-rata						90.13%			

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Social Media Sales Promotion Content (SMPC)

Analisis deskriptif SMPC yang menunjukkan bahwa persentase rata-rata dari variabel tersebut adalah 88.29% sehingga dari 400 responden dinyatakan keseluruhan responden sangat baik dengan garis kontinum berada pada rentang nilai 80%-100%.

Tabel 2. Variabel Social Media Sales Promotion Content

Item	Tanggapan responden					Skor total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
	1	2	3	4	5				
SMPC1	1	0	11	135	253	1839	91.95%	2000	Sangat Baik
SMPC2	0	1	19	257	123	1702	85.10%	2000	Sangat Baik

SMPC3	0	2	19	149	230	1807	90.35%	2000	Sangat Baik
SMPC4	0	1	7	237	155	1746	87.30%	2000	Sangat Baik
SMPC5	0	3	12	192	193	1775	88.75%	2000	Sangat Baik
SMPC6	0	2	14	240	144	1726	86.30%	2000	Sangat Baik
Skor total rata-rata						1765.833333			Sangat Baik
Persentase skor total rata-rata						88.29%			

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Hedonic Brand Image (HBI)

Analisis deskriptif HBI yang menunjukkan bahwa persentase rata-rata dari variabel tersebut adalah 90.25% sehingga dari 400 responden dinyatakan keseluruhan responden sangat baik dengan garis kontinum berada pada rentang nilai 80%-100%.

Tabel 3. Variabel Hedonic Brand Image

Item	Tanggapan responden					Skor total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
	1	2	3	4	5				
HBI1	1	4	13	101	281	1857	92.85%	2000	Sangat Baik
HBI2	0	5	11	228	156	1735	86.75%	2000	Sangat Baik
HBI3	0	1	10	123	266	1860	93.00%	2000	Sangat Baik
HBI4	0	1	11	216	172	1759	87.95%	2000	Sangat Baik
HBI5	0	2	10	160	228	1814	90.70%	2000	Sangat Baik
Skor total rata-rata						1805			Sangat Baik
Persentase skor total rata-rata						90.25%			

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Functional Brand Image (FBI)

Analisis deskriptif FBI yang menunjukkan bahwa persentase rata-rata dari variabel tersebut adalah 89.34% sehingga dari 400 responden dinyatakan keseluruhan responden sangat baik dengan garis kontinum berada pada rentang nilai 80%-100%.

Tabel 4. Variabel Functional Brand Image

Item	Tanggapan responden					Skor total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
	1	2	3	4	5				
FBI1	0	1	11	118	270	1857	92.85%	2000	Sangat Baik
FBI2	0	1	6	253	140	1732	86.60%	2000	Sangat Baik
FBI3	0	1	5	143	251	1844	92.20%	2000	Sangat Baik

FBI4	0	1	5	231	163	1756	87.80%	2000	Sangat Baik
FBI5	0	3	9	175	213	1798	89.90%	2000	Sangat Baik
FBI6	1	1	7	213	178	1766	88.30%	2000	Sangat Baik
FBI7	1	1	9	180	209	1795	89.75%	2000	Sangat Baik
FBI8	0	1	9	211	179	1768	88.40%	2000	Sangat Baik
FBI9	0	1	8	181	210	1800	90.00%	2000	Sangat Baik
FBI10	0	1	7	213	179	1770	88.50%	2000	Sangat Baik
FBI11	0	2	7	194	197	1786	89.30%	2000	Sangat Baik
FBI12	0	1	7	207	185	1776	88.80%	2000	Sangat Baik
FBI13	0	1	8	187	204	1794	89.70%	2000	Sangat Baik
FBI14	0	2	9	205	184	1771	88.55%	2000	Sangat Baik
FBI15	0	0	4	195	201	1797	89.85%	2000	Sangat Baik
FBI16	0	0	4	208	188	1784	89.20%	2000	Sangat Baik
FBI17	0	2	6	201	191	1781	89.05%	2000	Sangat Baik
Skor total rata-rata						1786.764706		2000	Sangat Baik
Persentase skor total rata-rata						89.34%			

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Behavioral Intention (BI)

Analisis deskriptif BI yang menunjukkan bahwa persentase rata-rata dari variabel tersebut adalah 89.63% sehingga dari 400 responden dinyatakan keseluruhan responden sangat tinggi dengan garis kontinum berada pada rentang nilai 80%-100%.

Tabel 5. Variabel Behavioral Intention

Item	Tanggapan responden					Skor total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
	1	2	3	4	5				
BI1	0	3	9	96	292	1877	93.85%	2000	Sangat Tinggi
BI2	1	6	13	218	162	1734	86.70%	2000	Sangat Tinggi
BI3	0	2	11	128	259	1844	92.20%	2000	Sangat Tinggi

BI4	1	3	14	215	167	1744	87.20%	2000	Sangat Tinggi
BI5	0	4	18	144	234	1808	90.40%	2000	Sangat Tinggi
BI6	0	2	17	212	169	1748	87.40%	2000	Sangat Tinggi
Skor total rata-rata						1792.5		Sangat Tinggi	
Persentase skor total rata-rata						89.63%			

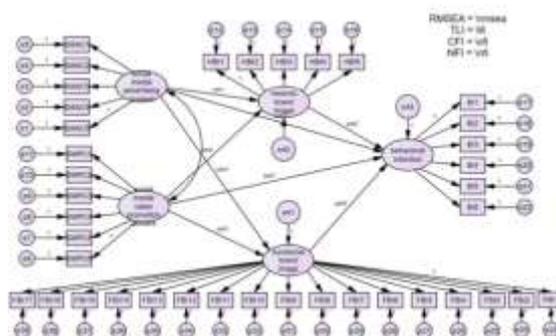
Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Model Analisis

Dalam melakukan analisis jalur (*path analysis*), langkah pertama yang dilakukan yaitu membuat sebuah model analisis. Model analisis dalam analisis jalur digambar sama dengan model analisis regresi berganda. Dalam hal ini yang menjadi pembeda adalah hasil estimasi yang dilihat.

Path Analysis

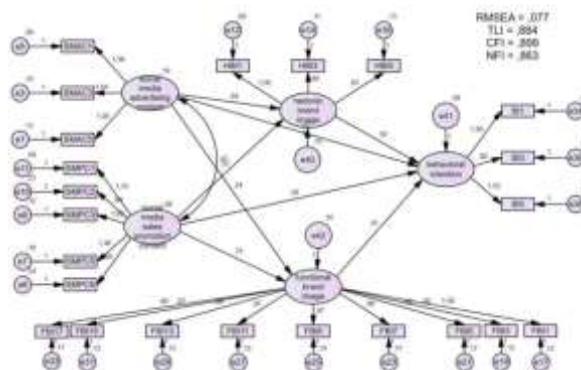
Dari pengertian tersebut, model analisis pada penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Dalam Gambar 2. analisis tersebut, dapat dilihat bahwa variabel penelitian digambar dengan menggunakan *latent variable* yang dipengaruhi oleh indikator- indikator variabel. Indikator variabel dalam penelitian tersebut digambarkan dengan menggunakan *observed variable*. Untuk menentukan model analisis penelitian ini, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dan melihat nilai loading factor yang tidak memenuhi syarat. Hasil yang menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki loading factor dibawah 0.70 yang menjadi syarat sebuah indikator valid untuk digunakan (Ghozali, 2021). Oleh karena itu, untuk indikator yang bernilai kurang dari 0.70 akan dihapus dari model analisis. Jika nilai kecocokan dari model masih belum memenuhi, maka dipertimbangkan untuk indikator dengan nilai loading factor paling rendah akan dihapus.



Gambar 3. Penghapusan Indikator Model Analisis Jalur

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Gambar 3. hasil dari penghapusan indikator, beberapa indikator dihapus hingga salah satu indeks kecocokan model ditemui, yaitu nilai RMSEA yang kurang dari 0.08. Jika salah satu indeks kecocokan dalam sebuah model telah memenuhi syarat, maka model tersebut dikatakan cocok untuk digunakan dalam analisis penelitian (Haryono & Wardoyo, 2013).

Adapun untuk nilai model fit yang lain dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of fit

Laporan Statistik	Nilai Rekomendasi	Hasil	Keterangan
X^2/Df	≥ 0.05	3.36	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.077	Good fit
GFI	> 0.90	0.849	Marginal fit
SRMR	≤ 0.08	0.054	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.812	Marginal fit
TLI	≥ 0.90	0.884	Marginal fit
IFI	≥ 0.90	0.899	Marginal fit
PNFI	≥ 0.50	0.753	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.899	Marginal fit

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Kemudian, beberapa indikator yang dihapus antara lain yaitu SMAC2, SMAC4, SMPC4, HBI2, HBI4, FBI2, FBI4, FBI6, FBI8, FBI10, FBI12, FBI14, FBI16, BI2, dan BI4. Lalu, untuk indikator lain yang tersisa memiliki nilai loading factor yang ditampilkan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 7. Loading Factor Setelah Penghapusan

Indikator	Nilai Loading Factor	Ketentuan	Keterangan
SMAC1	1.0906	> 0.70	VALID
SMAC3	1.0407	> 0.70	VALID
SMAC5	1.0000	> 0.70	VALID
SMPC1	1.7500	> 0.70	VALID
SMPC2	.9380	> 0.70	VALID
SMPC3	1.8152	> 0.70	VALID
SMPC5	1.4818	> 0.70	VALID
SMPC6	1.0000	> 0.70	VALID

HBI1	1.0000	>0.70	VALID
HBI3	.7997	>0.70	VALID
HBI5	.8254	>0.70	VALID
FBI1	1.0000	>0.70	VALID
FBI3	.9022	>0.70	VALID
FBI5	.9846	>0.70	VALID
FBI7	.9774	>0.70	VALID
FBI9	.9721	>0.70	VALID
FBI11	.9693	>0.70	VALID
FBI13	.9922	>0.70	VALID
FBI15	.8712	>0.70	VALID
FBI17	.8898	>0.70	VALID
BI1	1.0000	>0.70	VALID
BI3	.8951	>0.70	VALID
BI5	1.0254	>0.70	VALID

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Dari Tabel 7. tersebut, didapat nilai tiap indikator ≥ 0.70 . Maka semua indikator yang tersisa dalam model analisis valid untuk digunakan dalam mendefinisikan variabel laten yang ada pada model analisis.

Analisis Model Pengukuran

Outer model digunakan untuk menguji indikator terhadap variabel latennya sendiri atau dengan kata lain untuk mengukur seberapa baik indikator tersebut. Indikator model pengukuran yang baik adalah reliabilitas indeks, serta validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Indrawati & Utama, 2018). Dalam mengukur analisis model pengukuran, terdapat beberapa tahapan uji yang dilakukan. Pertama adalah dengan melakukan uji validitas konvergen dengan melihat nilai dari AVE. Kemudian validitas diskriminan dengan melihat nilai rasio dari HTMT. Terakhir melihat tingkat reliabilitas model analisis yang mana nilai reliabilitasnya dilihat dari nilai reliabilitas komposit atau CR.

Nilai AVE pada sebuah model analisis harus bernilai >0.5 . Sedangkan untuk nilai rasio HTMT, nilainya <0.9 . Terakhir, untuk nilai reliabilitas komposit atau CR > 0.7 (Ghozali, 2021). Menghitung nilai reliabilitas serta validitas pada penelitian ini menggunakan nilai AVE dan reliabilitas komposit atau CR yang selaras dengan nilai AVE dan CR pada penelitian yang ditulis oleh Sugiat et al. (2020) pada penelitian yang berjudul “Innovative Marketing Of Emerging Moslem Fashion In The Province Of West Java”.

Untuk nilai AVE dan reliabilitas komposit atau CR dilihat pada model analisis pada Table 8. berikut:

Tabel 8. Nilai CR dan AVE Model Analisis

VARIABEL	CR	AVE
SMAC	1.03	1.09
SMPC	1.12	2.09
HBI	0.91	0.77
FBI	0.99	0.91
BI	0.98	0.95

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Dari hasil perhitungan AVE dan reliabilitas komposit, didapat nilai yang menunjukkan bahwa AVE pada semua variabel telah bernilai >0.5 , yang artinya bahwa model analisis dalam penelitian ini valid dalam uji validitas konvergen. Lalu, nilai reliabilitas komposit untuk semua variabel memiliki nilai >0.7 , sehingga model analisis dalam penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 9. Nilai HTMT Rasio Untuk Validitas Diskriminan

Heterotrait Correlations	HTMT RASIO
BI – FBI	0.454
BI – HBI	0.745
BI – SMPC	0.640
BI – SMAC	0.551
FBI – HBI	0.435
FBI – SMPC	0.637
FBI – SMAC	0.528
HBI – SMPC	0.557
HBI – SMAC	0.659
SMPC- SMAC	0.574

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Terakhir, nilai rasio HTMT pada model analisis untuk semua korelasi variabel bernilai <0.9 sehingga model analisis dalam penelitian ini merupakan model analisis yang valid dalam uji validitas diskriminan.

Analisis Model Struktural

Analisis struktural ini merupakan inti dalam analisis jalur yang mana digunakan untuk mendapatkan hasil untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Dalam analisis model struktural, terdapat beberapa parameter serta kriteria di dalam parameter tersebut yang harus dipenuhi dalam analisis. Pertama, nilai koefisien jalur yang merupakan nilai untuk menentukan hubungan antara variabel positif atau negatif. Kedua, adalah *standard error*, yaitu standar deviasi dari nilai rata-rata, yang mana semakin kecil nilainya, semakin bagus hasil yang didapat. Ketiga *T-statistic* digunakan untuk membuktikan apakah hipotesis dalam penelitian diterima pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai *t-statistic* minimal 1.96. Terakhir, nilai *p-value* yang merupakan nilai untuk menentukan tingkat signifikansi yang kriterianya ditentukan dari nilai signifikansi yang sama dengan *t-statistic*. Dalam hal ini, nilai *p-value* $<5\%$ atau 0.05. Didapatkan nilai hasil analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Model Struktural

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Standar Error (SE)	t-statistic	P-value
SMAC terhadap HBI	0.636	0.083	7.699	0.000
SMPC terhadap HBI	0.752	0.119	6.333	0.000
SMPC terhadap FBI	0.515	0.128	4.038	0.000
SMAC terhadap FBI	0.242	0.060	4.032	0.000
FBI terhadap BI	0.009	0.067	0.135	0.892
HBI terhadap BI	0.497	0.061	8.203	0.000
SMAC terhadap BI	-0.015	0.074	-0.203	0.839
SMPC terhadap BI	0.546	0.124	4.404	0.000

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

Dari Tabel 10. didapat hasil yang menunjukkan bahwa dari semua jalur hubungan variabel yang diteliti, hubungan antara *functional brand image* terhadap *behavioral intention* serta *social media advertising content* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *t-statistic* yang <1.96 . Lalu, *p-value* dari hubungan tersebut juga bernilai >0.05 . Oleh karena itu, untuk kedua jalur tersebut disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk semua jalur variabel yang lain telah memiliki nilai *t-statistic* dan *p-value* yang memenuhi kriteria yang ditentukan, dan disimpulkan jalur variabel yang lain telah terbukti dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji Mediasi

Melakukan uji mediasi dengan metode *bootstrapping* serta uji sobel. *Bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui nilai mediasi sebuah variabel, dan uji sobel digunakan untuk mengkonfirmasi variabel mediasi tersebut. Pada penelitian ini, variabel *hedonic brand image* dan *functional brand image* merupakan variabel mediasi yang menengahi antara variabel *social media advertising content* serta *social media sales promotion content* terhadap variabel *behavioral intention*.

Teknik uji mediasi menggunakan *bootstrapping* mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Raji et al. (2019) dengan mengikuti pendekatan Preacher dan Hayes (Raji et al., 2019). Pada penelitian ini, *bootstrapping* yang digunakan adalah sebesar 2000 sampel dengan bias-corrected confidence interval sebesar 95%. Hasil analisis mediasi yang telah dilakukan, didapat nilai efek tidak langsung dari variabel *social media advertising content* terhadap *behavioral intention* melalui *hedonic brand image* sebesar 0.316 tingkat signifikansi senilai 0.000, dan melalui *functional brand image* senilai 0.002 signifikansi senilai 0.901. Kemudian, untuk efek tidak langsung dari *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention* melalui *hedonic brand image* sebesar 0.256 signifikansi senilai 0.002, dan melalui *functional brand image* sebesar 0.007 signifikansi senilai 0.919.

Berdasarkan hasil uji didapat nilai dari efek tidak langsung untuk semua jalur memiliki nilai yang positif, sehingga, untuk variabel mediasi *hedonic brand image* dan *functional brand image* keduanya merupakan variabel yang memediasi hubungan antara *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention*. Namun, untuk variabel mediasi *functional brand image* memiliki nilai $p > 0.05$, sehingga variabel tersebut tidak signifikan dalam menjadi variabel mediasi.

Melakukan uji sobel untuk mengkonfirmasi variabel mediasi pada penelitian ini. Dari uji sobel yang telah dilakukan, didapat nilai sobel pada *social media advertising content* terhadap *behavioral intention* melalui *hedonic brand image* sebesar 5.58 dengan signifikansi sebesar 0.000, dan melalui *functional brand image* sebesar 0.13 dengan signifikansi sebesar 0.893. Kemudian, untuk nilai sobel dari *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention* melalui *hedonic brand image* sebesar 3.60 dengan signifikansi 0.000, dan melalui *functional brand image* sebesar 0.13, dan signifikansi sebesar 0.893. Berdasarkan hasil uji sobel, diraih hasil yang sama dimana semua variabel mediasi terbukti memediasi variabel *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention*, namun untuk variabel *functional brand image* tidak memediasi dengan signifikan.

Adapun untuk hasil pengujian mediasi menggunakan teknik *bootstrapping* dan uji sobel dapat dilihat secara lebih ringkas pada Tabel 11. berikut:

Tabel 11. Uji Mediasi

Parameter	Estimate	P	Nilai Sobel	Signifikansi
SMAC-HBI-BI	0,316	0,000	5,58	0,000
SMAC-FBI-BI	0,002	0,901	0,13	0,893
SMPC-FBI-BI	0,007	0,919	0,13	0,893
SMPC-HBI-BI	0,256	0,002	3,60	0,000

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2023)

3.2. Pembahasan

Hasil analisis yang menjawab hipotesis dalam penelitian ini didapat berdasarkan penelitian telah dilakukan dari data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis* sebagai berikut:

1. Hipotesis 1A

Pada H1a, dihipotesiskan bahwa evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* berhubungan positif dengan *hedonic brand image* dari Toyota. Dan didapat hasil yang menunjukkan bahwa SMAC memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap HBI. Ini sejalan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

2. Hipotesis 1B

Kemudian, pada H1b, dihipotesiskan bahwa evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* berhubungan positif dengan *functional brand image* dari Toyota. Dan dari hasil analisis, didapat bahwa SMAC berhubungan positif dengan FBI serta berhubungan dengan signifikan sesuai juga dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raji et al, 2019).

3. Hipotesis 2A

Pada H2a, hipotesis dalam penelitian adalah evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* positif terkait dengan *hedonic brand image* dari Toyota. Dari hasil analisis, didapat hasil yang menunjukkan bahwa SMPC berhubungan positif dengan HBI, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raji et al, 2019).

4. Hipotesis 2B

Pada H2b, hipotesis penelitian ini adalah evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* positif terkait dengan *functional brand image* dari Toyota. Hasil analisis juga menunjukkan hasil yang serupa, dimana SMPC berpengaruh terhadap FBI secara positif dan signifikan sejalan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

5. Hipotesis 3

H3 menunjukkan hipotesis penelitian dimana evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* positif terkait dengan *behavioral intention* dari konsumen Toyota. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang sebaliknya, dimana SMAC justru berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap BI. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

6. Hipotesis 4

Pada H4, dihipotesiskan bahwa evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* positif terkait dengan *behavioral intention* dari konsumen Toyota. Hasil analisis menunjukkan hasil yang sejalan dimana SMPC berhubungan positif dan signifikan dengan BI. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

7. Hipotesis 5

Pada H5, hipotesis penelitian ini adalah *hedonic brand image* dari Toyota dikaitkan secara positif dengan *behavioral intention* konsumen. Sejalan dengan hasil analisis penelitian ini, dimana HBI berhubungan positif dengan BI. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

8. Hipotesis 6

Pada H6, dihipotesiskan *functional brand image* dari Toyota dikaitkan secara positif dengan *behavioral intention* konsumen. Hasil analisis penelitian ini berkata lain, dimana didapat hasil menunjukkan bahwa FBI tidak terbukti berhubungan positif dengan signifikan. Hasil ini juga berlawanan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

9. Hipotesis 7A

Pada H7a, hipotesis penelitian ini adalah evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* konsumen Toyota melalui *hedonic brand image*. Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan hipotesis dimana HBI merupakan mediator antara SMAC terhadap BI. Dikatakan dapat menjadi mediator yang signifikan sejalan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

10. Hipotesis 7B

H7b dalam penelitian ini berbunyi evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* konsumen Toyota melalui *hedonic brand image*. Hasil analisis menunjukkan bahwa HBI juga merupakan mediator yang signifikan antara SMPC terhadap BI. Hasil sejalan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

11. Hipotesis 8A

Pada H8a, dihipotesiskan bahwa evaluasi konsumen terhadap *social media advertising content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* konsumen Toyota melalui *functional brand image*. Namun, hasil analisis dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang berlawanan, dimana FBI tidak bisa menjadi mediator yang signifikan antara SMAC terhadap BI. Hal ini juga berlawanan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

12. Hipotesis 8B

Untuk hipotesis terakhir, yaitu H8b, dihipotesiskan bahwa evaluasi konsumen terhadap *social media sales promotion content* secara positif terkait dengan *behavioral intention* konsumen Toyota melalui *functional brand image*. Hasil analisis pada hipotesis ini juga menunjukkan hasil yang sama, dimana FBI tidak bisa menjadi mediator yang signifikan antar SMPC terhadap BI. Hal ini juga berlawanan dengan penelitian dari (Raji et al, 2019).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan terkait penelitian ini, dapat dilihat kesimpulan dari penelitian ini dimana sebagai berikut. *Social media advertising content* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *hedonic brand image* Toyota, *social media advertising content* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *functional brand image* Toyota, *social media sales promotion content* juga berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *hedonic brand image* Toyota, *social media sales promotion content* juga berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *functional brand image* Toyota, *social media advertising content* tidak berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *behavioral*

intention, social media sales promotion content memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention, hedonic brand image* yang berkaitan positif secara pasif dan signifikan terhadap *behavioral intention, functional brand image* memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention, hedonic brand image* menjadi variabel mediator yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap jalur antara *social media advertising content* terhadap *behavioral intention, hedonic brand image* menjadi variabel mediator yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap jalur antara *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention, functional brand image* menjadi variabel mediator yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap jalur antara *social media advertising content* terhadap *behavioral intention, functional brand image* menjadi variabel mediator yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap jalur antara *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention*.

SARAN

Dengan memanfaatkan dan meningkatkan *brand image* perusahaan, khususnya pada *hedonic brand image* seperti meningkatkan fitur-fitur unik pada produk yang dapat memberikan kesan yang mewah, dengan memanfaatkan media sosial perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran serta promosi secara digital agar dapat meningkatkan *behavioral intention* konsumen, dan untuk penelitian kedepannya dapat membuka lebih banyak wawasan lain, yang bisa didapat melalui objek penelitian baru, subjek penelitian baru, metode tambahan lain, teori penelitian baru, atau lokasi pengambilan data penelitian yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, L. M. (2021). 10 Merek Mobil Paling Laris di Indonesia Sepanjang 2020. Retrieved May 26, 2023, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/04/07/10-merek-mobil-paling-laris-di-indonesia-sepanjang-2020>
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium As An Outcome Measure Of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17.
- Andika, M. L. (2017). Toyota Indonesia Jadi Pencarian Nomor 3 Terbesar Di Dunia Maya. Retrieved May 24, 2023, from <https://oto.detik.com/event/d-3597000/toyota-indonesia-jadi-pencarian-nomor-3-terbesar-di-dunia-maya>
- Arinni, R. W., & Sharif, O. O. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention Through Brand Passion As Mediating Variable On Esteh Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(4), 47–59.
- Buil, I., Martinez, E., & De Chernatony, L. (2013). The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 32–74.
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising And Purchase Intention Toward Luxury Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174.
- Gaikindo. (2022). Data 10 Besar Merek dan Jumlah Penjualan Mobil Whole Sales di Pasar Domestik pada 2021. Retrieved May 26, 2023, from <https://www.gaikindo.or.id/>: <https://www.gaikindo.or.id/data-10-besar-merek-dan-jumlah-penjualan-mobil-whole-sales-di->

pasar-domestik-pada-2021/

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, I. (2021). Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. Retrieved May 24, 2023, from <https://aptana.co.id/blog-details/social-media-advertising-untuk-jangkauan-customer-lebih-luas--bl-12>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling (SEM) for Management Research with AMOS 18.00*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Indrawati, I., & Utama, K. P. (2018). Analyzing 4G Adoption In Indonesia Using A Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2. *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 98–102. IEEE.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *MANNERS*, 5(1), 20–31.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Kemenperin RI. (2021). *Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional*. Jakarta: Kemenperin RI.
- Kompasiana. (2022). Syarat dan Ketentuan. Retrieved May 24, 2023, from <https://www.kompasiana.com/syarat-ketentuan>
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales Promotion Effectiveness: The Impact Of Consumer Differences At An Ethnic-Group Level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170–186.
- Permana, A. (2022). *Memasuki Era Teknologi Digital, Apakah Media Sosial Dapat Menggantikan Pers? Bandung*: Institut Teknologi Bandung.
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The Role Of Instagram Social Media Marketing Activities And Brand Equity Towards Airlines Customer Response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect Of Brand Image On The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content And Behavioural Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.
- Rawat, A. S. (2021). An Overview of Descriptive Analysis. Retrieved May 24, 2023, from <https://www.analyticssteps.com/blogs/overview-descriptive-analysis>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiat, M., Primiana, I., Kaltum, U., & Herwany, A. (2020). Innovative Marketing Of Emerging

Moslem Fashion In The Province Of West Java Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(5), 165–173.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.