

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN**



Disusun oleh:

Nama : Ceycil Faradila

Nomor Mahasiswa : 18311404

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah dijadikan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 9 September 2022

Penulis



Ceycil Faradila

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan

Nama : Ceycil Faradila
Nim : 18311404
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, September 2022
Telah disetujui untuk diujikan
Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
KOPI KENANGAN**

Disusun Oleh : **CEYCIL FARADILA**
Nomor Mahasiswa : **18311404**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Rabu, 12 Oktober 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **CEYCIL FARADILA**
No. Mahasiswa : **18311404**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Muchsin Muthohar, Drs., MBA.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

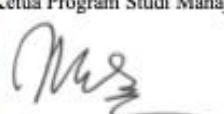
1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**
Anggota Tim : **Muchsin Muthohar, Drs., MBA.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 12 Oktober 2022
Ketua Program Studi Manajemen


Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* pada loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah atau menjadi pelanggan setia. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS yang merupakan salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling (SEM)*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan 200 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran *SNS (Social Networking Service)*, ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kemudian pemasaran *SNS (Social Networking Service)* berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan.

Kata kunci: *Media sosial, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, loyalitas pelanggan, Kegiatan Pemasaran SNS.*

ABSTRACT

Customer loyalty is very important for the survival and development of a company. This study aims to determine how the influence of SNS (Social Networking Service) marketing activities on customer loyalty which is influenced by value equity, brand equity, and relationship equity. The population in this research is the Indonesian people who have been or are loyal customers. The data analysis technique used is the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS software which is one of the methods of solving Structural Equation Modeling (SEM). The sampling technique used purposive sampling method with 200 respondents and data collection was done by distributing questionnaires. The results of this study indicate that SNS (Social Networking Service) marketing, value equity, brand equity and relationship equity have a positive effect on customer loyalty, then SNS (Social Networking Service) marketing has a positive effect on value equity, brand equity and relationship equity.

Keywords : *value equity, brand equity, relationship equity, SNS (social networking service) marketing, customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya, dan Nabi Muhammad SAW Sholawat serta salam selalu dijujungkan kepadanya. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN”. Tujuan skripsi ini adalah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak dan saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang besar kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, hidayah dan pertolongan dari Allah SWT yang atas bantuan-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar
2. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., MBA. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan tidak henti-hentinya memotivasi saya untuk selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikannya.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. sebagai Rektor Universitas Islam Indonesia serta Bapak Dr. Jaka Sriyana,S.E., M.Si. sebagai Dekan

Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segenap ilmunya selama proses perkuliahan.

4. Bapak Frans Tjahyono dan Ibu Irnawati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan, sehingga saya dapat menyusun skripsi hingga akhir.
5. Kevin Firanda dan Keyla Faradina selaku saudara kandung yang tidak henti-hetinya memberi support, dan doa semasa saya kuliah.
6. Sahabat terkasih Zahra Suhita Putri, Farah Achmad, Amartya Nadea Auranisa, Haya Dieni, dan Namira Ghassani yang telah mengukir banyak kenangan semasa perkuliahan.
7. Muhammad Hanif Fawwaza Noor Sulistyو yang juga selalu menemani, memberikan support dan memotivasi serta doa selama proses penyelesaian tugas akhir.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2018, khususnya Emfatannisya Factim Fildzah Kamili, Hera Hayuda Pradani, dan Conny Ammarwa Izzun yang telah mendukung, membantu, dan memberi semangat dalam mengerjakan skripsi.
9. Para responden yang telah bersedia dalam mengisi kuisisioner penelitian dan turut serta dalam keberhasilan penelitian ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga, tugas skripsi ini mampu untuk dijadikan acuan yang dapat turut serta mendorong kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, September 2022

Penulis,



Ceycil Faradila

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Teoritik.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis	13
2.2.1 Loyalitas Pelanggan.....	13
2.2.2 Hubungan Aktivitas Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2.3 Hubungan Aktivitas Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2.4 Hubungan Aktivitas Ekuitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2.5 Hubungan Aktivitas Kegiatan Pemasaran SNS (<i>Social Network Service</i>) terhadap Ekuitas Nilai	17

2.2.6	Hubungan Aktivitas Kegiatan Pemasaran SNS (<i>Social Network Service</i>) terhadap Ekuitas Merek.....	18
2.2.7	Hubungan Aktivitas Kegiatan Pemasaran SNS (<i>Social Network Service</i>) terhadap Ekuitas Hubungan.....	19
2.3	Kerangka Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Lokasi Penelitian	21
3.2	Populasi Dan Sampel	21
3.3	Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.4	Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1	Kegiatan Pemasaran SNS (<i>Social Network Service</i>).....	24
3.4.2	Ekuitas Nilai.....	25
3.4.3	Ekuitas Merek	26
3.4.4	Ekuitas Hubungan	26
3.4.5	Loyalitas Pelanggan.....	27
3.5	Teknik Analisis Data.....	28
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	28
3.5.2	Analisis Statistik.....	28
3.5.3	Tahapan Analisis Data SEM.....	29
3.5.4	Uji Inner Model.....	30
3.5.5	Pengujian Hipotesis	30
3.6	Hasil Tes Instrumen	31
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.7.1	Uji Validitas	32
3.7.2	Reliabilitas	32
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		33
4.1	Analisis Data	33
4.1.1	Analisis Gambaran Umum Responden.....	33

a)	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
b)	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
c)	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	34
d)	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
e)	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
f)	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	36
g)	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang digunakan	37
h)	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial	39
i)	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas pembelian di Kedai Kopi Kenangan	39
4.1.2	Analisis Deskriptif	40
a)	Penilaian Responden terhadap Kegiatan Pemasaran SNS	41
b)	Penilaian Responden terhadap Ekuitas Nilai	42
c)	Penilaian Responden terhadap Ekuitas Merek ..	43
d)	Penilaian Responden terhadap Ekuitas Hubungan	44
e)	Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	45
4.2	Analisis SEM	45
4.2.1	Pengujian Outer Model	46
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen	46

4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan	47
4.2.1.3	Uji Reliabilitas	48
4.2.2	Uji Inner Model.....	49
4.3	Uji Hipotesis.....	51
4.3.1	Uji Signifikansi	51
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.4.1	Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan... 57	
4.4.2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan 57	
4.4.3	Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	57
4.4.4	Pengaruh Kegiatan Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Nilai 58	
4.4.5	Pengaruh Kegiatan Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Merek 58	
4.4.6	Pengaruh Kegiatan Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Hubungan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Implikasi Manjerial.....	63
5.3	Saran Penelitian dimasa yang akan datang	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	35
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang digunakan.....	38
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial	39
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Intensitas Pembelian.....	40
Tabel 4.10	Penilaian Responden terhadap Variabel Kegiatan Pemasaran SNS	41
Tabel 4.11	Penilaian Responden terhadap Variabel Ekuitas Nilai.....	42
Tabel 4.12	Penilaian Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek	43
Tabel 4.13	Penilaian Responden terhadap Variabel Ekuitas Hubungan	44
Tabel 4.14	Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	45
Tabel 4.15	Uji Validitas Konvergen.....	47
Tabel 4.16	Nilai <i>Cross Loading</i> Validitas Diskriminan	48
Tabel 4.17	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.18	Nilai R^2 Variabel Dependen	50

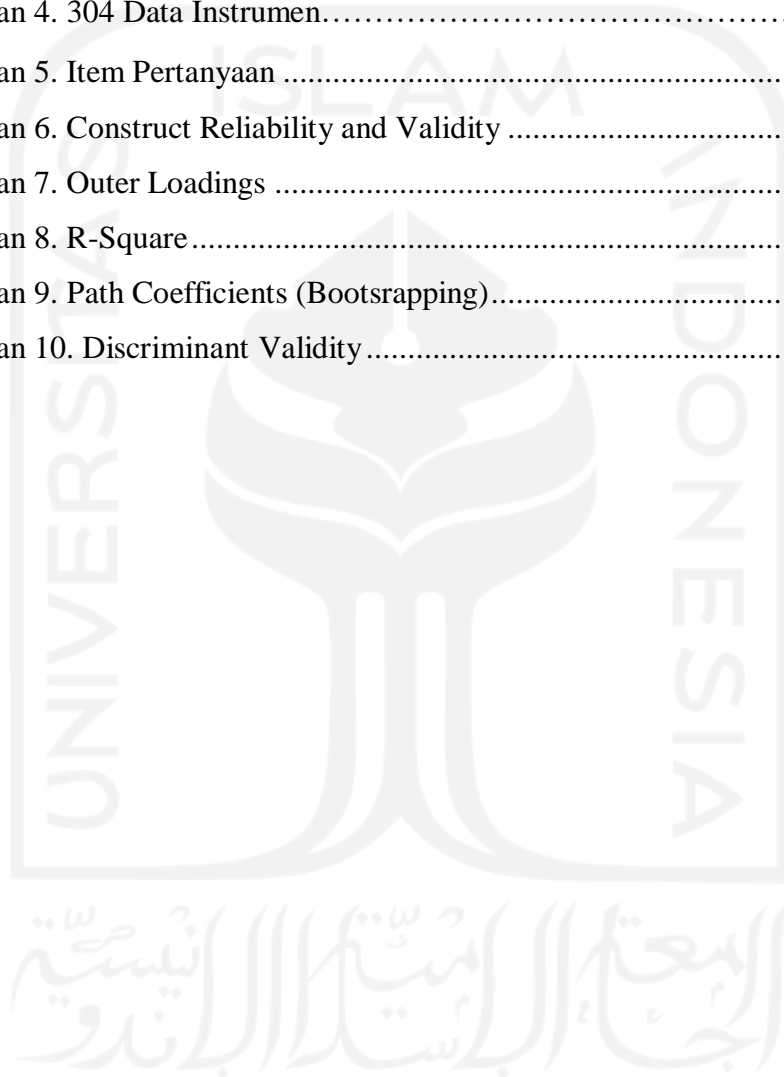
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i>	46
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Inner Model</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Pengisian Kuesioner.....	70
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	74
Lampiran 3. Analisis Deskriptif	80
Lampiran 4. 304 Data Instrumen.....	80
Lampiran 5. Item Pertanyaan	104
Lampiran 6. Construct Reliability and Validity	105
Lampiran 7. Outer Loadings	105
Lampiran 8. R-Square.....	106
Lampiran 9. Path Coefficients (Boostrapping).....	106
Lampiran 10. Discriminant Validity.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi dan dianggap kurang sensitif terhadap harga (Chae et al., 2015). Pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan keterikatan, preferensi dan keterlibatan pada merek tertentu seperti memiliki niat kuat untuk menyampaikan hal positif pada orang lain serta niat rendah untuk beralih ke alternatif pesaing dan siap membayar harga mahal (Chae et al., 2015). Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah untuk memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan (Yadav dan Rahman., 2018). Loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penjualan dimasa depan (Wang et al., 2021). Hal ini dikatakan penting karena dapat mempererat hubungan antara pelanggan yang berdampak pada perilaku pembelian berkelanjutan dan menciptakan keuntungan (Chae et al., 2015). Loyalitas pelanggan merupakan faktor kelangsungan jangka panjang suatu merek karena hal ini membantu perusahaan untuk mengatasi masalah pada ketidakpastian di pasar persaingan yang ketat (Amin et al., 2012). Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka suatu perusahaan tidak perlu panik karena tetap memiliki pelanggan setia yang tidak akan berpaling pada pesaing lainnya.

Menurut Ramaseshan et al., (2013), loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan dimana ketiga ekuitas tersebut

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku loyalitas. Ketiga ekuitas ini dapat menjadi pengaruh penting karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Berikutnya loyalitas pelanggan dapat dibantu dengan promosi yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* yang dapat menunjang pengenalan merek dalam ekuitas merek, menambah nilai dalam ekuitas nilai, dan hubungan yang baik dalam ekuitas hubungan (Wang et al., 2021). Kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* memiliki tujuan dalam meningkatkan ketiga ekuitas tersebut dengan memperkuat hubungan pelanggan dan merek dengan tujuan menciptakan niat beli kembali yang mengarah pada loyalitas (Kim dan Ko., 2012).

Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan atas kegunaan suatu merek berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diterima (Yadav dan Rahman., 2018). Suatu merek akan memberikan segala manfaat terbaik yang dimilikinya dari ekuitas nilai dan menerima hasil yang diberikan melalui kepuasan pelanggan. Ekuitas nilai berperan penting karena menunjukkan nilai suatu merek yang dapat membangun penjualan di masa depan (Wang et al., 2021). Hal ini dapat mempengaruhi penjualan jangka panjang karena nilai merupakan sebuah dasar hubungan antara pelanggan dan merek (Ramaseshan et al., 2013). Jika sebuah perusahaan menyajikan nilai yang baik maka akan tercipta hubungan awal yang baik juga antara pelanggan dan merek. Ketika sebuah perusahaan memberikan manfaat dalam hal ekuitas nilai maka akan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi. (Dwivedi et al., 2012). Ekuitas nilai yang baik akan mengarah pada sikap positif

yang mendorong pada perilaku loyalitas (Wang et al., 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chae et al., (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya adalah ekuitas merek, berbeda dengan ekuitas nilai yang dilihat dari penilaian objektif, ekuitas merek adalah penilaian subjektif terhadap suatu merek (Yadav dan Rahman, 2018). Penilaian subjektif ini mengacu pada perasaan atau pandangan pelanggan terhadap merek tersebut. Pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan adalah membantu dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan (Chae et al., 2015). Dalam berbisnis seringkali penjualan menunjukkan awal dari suatu hubungan dan jika pelanggan memiliki kecocokan pada ekuitas merek tersebut maka akan ada transaksi berikutnya yang mengarah pada loyalitas pelanggan (Ramaseshan et al., 2013). Ekuitas merek merupakan salah satu mekanisme penting yang menjelaskan mengapa pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan suatu merek lebih kondusif untuk setia pada merek tersebut (Cuong et al., 2020). Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya keselarasan ekuitas merek dan pelanggan yang akan mengarah pada perilaku loyalitas (Dwivedi et al., 2012). Ekuitas merek dapat memaksimalkan loyalitas jangka panjang agar pelanggan dapat terus melakukan pembelian kembali (Dwivedi et al., 2012). Hal ini dapat dijelaskan karena dengan ekuitas merek yang kuat maka akan menambah loyalitas pelanggan hal ini didukung dengan penelitian Chae et al., (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

Berikutnya adalah ekuitas hubungan yang merupakan evaluasi tentang bagaimana memandang nilai hubungan antara pelanggan dan merek (Wang et al., 2016). Ekuitas hubungan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap ingin setia dengan merek (Kim dan Ko., 2012). Dengan terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan merek maka akan tercipta juga kesetiaan seorang pelanggan pada merek tersebut. Ekuitas hubungan merupakan faktor penting bagi suatu merek dalam mempertahankan pelanggan karena menjadi bagian dari sebuah hubungan antara pelanggan dan merek (Wang et al., 2021). Suatu merek harus membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui pengakuan dan perlakuan khusus dengan cara efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Kim dan Ko., 2012). Perlakuan khusus yang diberikan oleh suatu merek jika disajikan dengan baik maka akan mendapatkan pengakuan timbal balik yang baik dari pelanggan. Ekuitas hubungan yang menguntungkan akan mendorong loyalitas di masa depan (Dwivedi et al., 2012). Jika terbangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek maka akan terciptanya kenyamanan dan kepercayaan seorang pelanggan. Dengan nyamannya seorang pelanggan dalam berinteraksi dengan merek maka akan mengarah pada sikap loyalitas (Park et al., 2010). Loyalitas yang dibentuk dari ekuitas hubungan didapatkan melalui hubungan antara merek dan pelanggan secara emosional dan perilaku seperti menghabiskan lebih banyak waktu dalam berinteraksi dengan merek. Pada penelitian sebelumnya oleh Wang et al., (2021) menunjukkan ekuitas hubungan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini bisa dilihat dari tersedianya banyak jejaring media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Line, TikTok*, dan lain lain. Pemasaran *SNS (Social Networking Service)* adalah komunikasi secara dua arah dengan menarik perhatian para pengguna melalui media sosial (Kim dan Ko., 2012). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yang terus berkembang menjadikan sebuah peluang bagi bisnis untuk dijadikan sebagai media komunikasinya. Riset di Indonesia mengatakan bahwa pada Januari 2021 terdapat 170 juta dari 274,9 juta penduduk di Indonesia yang menggunakan media sosial (Kompas.com., 2021). Media sosial berperan dalam menyediakan wadah untuk berkomunikasi (Wang et al., 2021). Platform media sosial dimanfaatkan untuk berinteraksi antara merek dan pelanggan yang bertujuan untuk mendukung pengembangan merek karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk menangani pelanggan secara lebih efisien dan hemat biaya (Kim dan Ko., 2012).

Penelitian sebelumnya menjelaskan hasil bahwa pemasaran *SNS* berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan (Wang et al., 2021). Menurut Kim dan Ko., (2012) Kegiatan Pemasaran *SNS (Social Networking Service)* secara efektif meningkatkan ekuitas nilai dengan memberikan nilai baru kepada pelanggan. Melalui media sosial sebuah merek dapat menyajikan berbagai konten menarik. Platform media sosial menawarkan tempat bagi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi yang baik dengan merek dan pengguna lain, sehingga tindakan komunikasi sosial tersebut secara positif

memengaruhi ekuitas hubungan dan juga menambah nilai pada ekuitas merek juga (Kim dan Ko., 2012).

Pemasaran memiliki fokus utama dalam menciptakan dan memberikan nilai oleh karena itu kegiatan pemasaran ini dapat dibantu melalui *SNS (Social Networking Service)* yang dapat membantu dalam meningkatkan ekuitas nilai (Yadav dan Rahman, 2018). Melalui media sosial dengan cara pemasaran yang modern dapat memberi nilai baru melalui konten menarik kepada pelanggan. Teknologi berbasis media sosial berperan dalam bagaimana perusahaan mendekati pemasaran internet, keterlibatan merek, dan penargetan pelanggan untuk ekuitas nilai perusahaan yang lebih tinggi (Luo et al., 2013). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif Kegiatan Pemasaran *SNS (Social Networking Service)* pada ekuitas nilai (Chae et al., 2015).

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek melalui keterlibatan pengguna media sosial (Lim et al., 2020). Media sosial akan membantu untuk mengevaluasi ekuitas merek dengan berbagi informasi, bertukar ide, dan memberi ulasan (Kim dan Ko., 2012). Media sosial dapat mempengaruhi ekuitas merek ketika pelanggan memberikan *review* seperti kesan dan pesan pada merek tersebut. Menurut peneliti sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara Kegiatan Pemasaran *SNS (Social Networking Service)* dan ekuitas merek (Bruhn et al., 2012).

Kegiatan Pemasaran *SNS (Social Networking Service)* menekankan pentingnya mengembangkan, mempertahankan, dan menambah ekuitas hubungan yang kuat (Kotler dan Keller, 2016). Melalui media sosial dapat memperkuat

hubungan antara merek dan pelanggan melalui interaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Menurut Yadav., (2017) pemasaran yang baik dapat menciptakan ekuitas hubungan pelanggan yang baik juga. Dengan sikap suatu merek yang memberikan respon atau layanan yang baik maka hal tersebut akan menciptakan kenyamanan bagi para pelanggannya. Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Dwivedi et al., (2012) menunjukkan hubungan positif antara kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* dan ekuitas hubungan.

Salah satu UMKM ternama di Indonesia yang menerapkan pemasaran melalui media sosial adalah Kopi Kenangan yang dimiliki oleh Edward Tirtanata. Kopi Kenangan menggunakan beberapa media sosial dalam mendukung pemasarannya seperti *Instagram, Twitter, TikTok,* dan lain sebagainya (kopikenangan.com.,2021). Kopi Kenangan menyajikan berbagai konten di media sosial bagi para konsumen agar lebih mudah dalam berinteraksi maupun saling tukar pendapat dan saran.

Kopi Kenangan berhasil memiliki banyak penggemar setia karena selalu melakukan inovasi produk, memiliki varian kopi yang cukup beragam, dan rasa yang dapat bersaing dengan merek lainnya (kopikenangan.com.,2021). Oleh karena itu Kopi Kenangan termasuk merek kopi yang sangat dilirik dan disukai masyarakat Indonesia (kopikenangan.com.,2021). Keberhasilan Kopi Kenangan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi dari berhasilnya ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan yang didukung oleh kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* (akurat.com.,2022). Melalui ekuitas hubungan Kopi Kenangan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen

dengan menyajikan ekuitas nilai yang baik. Hal ini jelas akan meningkatkan ekuitas merek dari Kopi Kenangan.

Alasan memilih objek kopi kenangan karena merupakan kedai kopi lokal non franchise terbesar di Indonesia yang tidak hanya populer di kalangan remaja tetapi juga cukup populer bagi banyak orang dewasa (KopiKenangan.com). Alat dan bahan baku yang digunakan pada kedai Kopi Kenangan juga dipilih yang berkualitas seperti pilihan kopi lokal terbaik dan juga mesin kopi yang canggih yaitu Italia La Marzocco dan Victoria Arduino (Republika.co.id). Pada Penelitian kali ini akan mencari tau pengaruh dari kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* pada loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Pada media sosial yang ada, Kopi Kenangan memanfaatkan media komunikasi yang tersedia untuk meningkatkan ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kim dan Ko., (2012) media sosial bisa menjadi salah satu solusi yang sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan kinerja di masa depan melalui peningkatan persepsi pelanggan tentang merek dan hubungan yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Wang et al., 2021). Loyalitas pelanggan berperan besar karena hal ini terjadi saat sudah memiliki pelanggan yang loyal maka dapat meminimalisir seperti biaya pemasaran (Kim dan Ko., 2012). Jadi sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan dalam pemasaran yang baik untuk menjaga pelanggannya agar tetap melakukan pembelian. Media sosial disini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena media sosial berperan sebagai jembatan yang menjadi media dalam membantu konsumen untuk berdiskusi dalam bertukar

pendapat dan saran. Pada penelitian sebelumnya oleh Wang et al., (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini jelas berkaitan dengan kondisi saat ini dimana semuanya sudah serba digital dan semua perusahaan sudah menerapkan pemasaran online melalui media sosial.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, masalah yang akan di pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai pada Kopi Kenangan ?
2. Apakah kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Kopi Kenangan ?
3. Apakah kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan pada Kopi Kenangan ?
4. Apakah ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan ?
5. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan ?
6. Apakah ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari Pemasaran *SNS* terhadap ekuitas nilai pada Kopi Kenangan
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari Pemasaran *SNS* terhadap ekuitas merek pada Kopi Kenangan
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari Pemasaran *SNS* terhadap ekuitas hubungan pada Kopi Kenangan
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini didasari oleh teori yang akan memperkuat hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya. Temuan ini memberikan perspektif lain dalam menjelaskan pengaruh yang bisa menentukan niat beli pelanggan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai landasan dalam pembelajaran masyarakat umum atau penerapan media selanjutnya dalam penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menjadi bahan pertimbangan untuk terus memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada sehingga tetap selalu memiliki pelanggan yang loyal terhadap mereknya.



BAB II

LANDASAN TEORI

Kajian Teoritik

Teori ekuitas menyatakan bahwa nilai yang dirasakan mengarah pada sikap positif seperti kepuasan dan loyalitas (Wang et al., 2021). Dengan didukungnya teori tersebut telah menguatkan bahwa penggerak ekuitas pelanggan (ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek) bisa memberikan dampak positif seperti mempererat hubungan dengan pelanggan melalui manfaat nilai yang diberikan dan juga nilai yang baik dari suatu merek. Intensitas loyalitas pelanggan dapat diukur dari toleransi dan niat beli yang tinggi pada seorang pelanggan (Wang et al., 2021). Pelanggan dengan loyalitas tinggi dianggap kurang mementingkan harga (Chae et al., 2015). Hal ini dapat dijelaskan karena jika seorang pelanggan sudah memiliki kesetiaan terhadap suatu merek maka harga sudah bukan menjadi permasalahan. Loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam menjaga hubungan antara pelanggan dan merek (Yadav dan Rahman, 2018). Loyalitas berperan dalam mempengaruhi sikap pelanggan dalam mengambil keputusan.

Loyalitas dipengaruhi melalui empat variabel yaitu kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)*, ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek (Yadav dan Rahman, 2018). Ketiga ekuitas ini akan dapat membantu memperkuat loyalitas dalam sikap pengambilan keputusan ditambah dengan kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* yang

menjadi wadah suatu merek untuk memasarkan dan wadah bagi konsumen untuk memberikan *review*. Di zaman era digital ini banyak perusahaan mencari strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial yang memungkinkan akan memberi kesempatan dalam berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dengan yang lainnya (Kim dan Ko., 2012). Dengan begitu maka penggerak ekuitas pelanggan (ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek) akan semakin kuat dan juga membantu para pelanggan untuk selalu percaya dan melakukan pembelian secara terus menerus.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa variabel yang berhubungan dengan masalah yang ada, antara lain kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)*, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan

1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan psikologis pelanggan terhadap suatu objek (Wang et al., 2021). Pelanggan yang loyal merupakan bentuk kesetiaan dalam menggunakan suatu merek. Niat dan perilaku dalam membeli diidentifikasi sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi penjualan pada masa depan (Wang et al., 2021). Hal ini dapat dijelaskan mengenai pentingnya suatu merek dalam memahami perilaku konsumen demi menjaga hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat diukur dari kepuasan pelanggan yang

dapat dilihat dari frekuensi pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan (Wang et al., 2021). Salah satu bentuk kesetiaan seorang pelanggan adalah dengan melakukan pembelian pada suatu merek secara berkala. Pelanggan yang memiliki tingkat pembelian kembali dengan tinggi dapat disebut sebagai pelanggan yang loyal (Chae et al., 2015). Tujuan loyalitas adalah meningkatkan niat membeli kembali pelanggan dengan tingkat toleransi harga yang tinggi (Wang et al., 2021). Perusahaan harus memastikan pelanggan merasa puas agar dapat mempertahankan loyalitas seorang pelanggan (Yadav dan Rahman, 2018). Karena Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kepuasan seorang pelanggan terhadap merek (Zhang dan Li, 2019). Pelanggan loyal adalah alat promosi terbaik bagi sebuah perusahaan karena memiliki manfaat yang sangat berpengaruh bagi sebuah perusahaan seperti mengurangi biaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru (Zameer et al., 2019). Menurut Cheema et al., (2019) jika perusahaan mempertahankan layanan yang baik maka akan dapat mempertahankan pelanggan dan berdampak pada hematnya biaya dalam menarik pelanggan baru.

1..2 Hubungan Aktivitas Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan mengenai fungsi barang atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang mereka terima (Zhang et al., 2014). Pelanggan akan merasakan nilai yang bagus jika sebuah merek tersebut memiliki ekuitas nilai yang baik (Wang et al., 2021). Karena dari ekuitas nilai yang baik terciptanya dorongan bagi pelanggan untuk mengunjungi kembali

merek tersebut. Ekuitas nilai mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap produk berdasarkan kegunaannya (Ramaseshan et al., 2013). Jika suatu merek menyajikan manfaat nilai yang menguntungkan maka seorang pelanggan akan sulit untuk berpindah ke merek pesaing. Menurut Wang et al., (2021) ekuitas nilai mengarah pada sikap positif yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sikap positif dari ekuitas nilai dapat membangun ikatan yang kuat bagi perusahaan (Mende et al., 2013). Ekuitas nilai berperan penting dalam loyalitas pelanggan karena hubungan merek yang kuat dalam memuaskan pelanggan terdapat pada ekuitas nilai yang terdiri dari kualitas, harga, dan kenyamanan suatu merek (Wang et al., 2016). Menurut Kim dan Ko., (2012) ekuitas nilai mempengaruhi keputusan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan dan dapat dibuktikan pada hipotesis berikut.

H1. Ekuitas nilai (ber)pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

1.3 Hubungan Aktivitas Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Ekuitas merek adalah suatu aset yang bisa mengurangi atau menambah nilai dari merek tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan perspektif pelanggan ekuitas merek mengacu pada nilai yang dirasakan (Hakala et al., 2012). Ekuitas merek berpengaruh dalam loyalitas pelanggan dan juga memberikan keuntungan terhadap sebuah perusahaan (Chae et al., 2015). Dengan ekuitas merek yang kuat maka suatu merek dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Menurut Kim dan Ko., (2012) suatu merek dapat secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

Dengan mempertahankan ekuitas merek yang baik maka dapat mempertahankan juga keputusan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian (Wang et al., 2021). Disini ekuitas merek berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan karena sebuah merek menciptakan hubungan antara pelanggan dengan memberikan nilai atau manfaat yang menyebabkan pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Chae et al., 2015). Oleh karena itu menurut Chae et al., (2015) ekuitas merek dan suatu hubungan yang baik akan mengubah pelanggan menjadi pelanggan setia yang dibuktikan oleh hipotesis berikut.

H2. Ekuitas merek (ber)pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Hubungan Aktivitas Ekuitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ekuitas hubungan adalah kecenderungan pelanggan untuk setia menjalin hubungan dengan suatu merek (Kim dan Ko, 2012). Hal ini dapat dijelaskan dengan perasaan puas seorang pelanggan yang mendorong timbulnya kepercayaan yang mengacu pada perilaku loyalitas (Ramaseshan et al., 2013). Dalam memperkuat ekuitas hubungan pada loyalitas pelanggan ada upaya yang dapat dilakukan seperti memberikan program loyalitas (Rust et al., 2004). Program loyalitas dapat berupa pemberian diskon, *cashback*, program *membership*, dan lain lain. Menurut Kim dan Ko., (2012) ekuitas hubungan yang baik akan menciptakan kepercayaan pada pelanggan yang mengarah pada perilaku loyalitas. Menurut Mende et al., (2013) ekuitas hubungan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat di buktikan pada hipotesis berikut.

H3. Ekuitas hubungan (ber)pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Hubungan Aktivitas Kegiatan Pemasaran SNS (*Social Network Service*) terhadap Ekuitas Nilai

Media sosial adalah aplikasi yang menyediakan platform online yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Wang et al., 2021). Media sosial telah mengubah cara konsumen dalam menemukan informasi, mengevaluasi produk, dan memberikan *review* tentang produk (Wang et al., 2021). Melihat bahwa pentingnya media sosial bagi bisnis, banyak perusahaan kini menggunakan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan (Wang et al., 2021). Melalui pemasaran *modern SNS (Social Networking Service)* dapat mempertahankan ekuitas nilai dengan cara memberi nilai baru kepada pelanggan yang tidak dapat diberikan oleh media pemasaran tradisional (Wang et al., 2021). Pemasaran modern melalui media sosial dapat memudahkan suatu merek dalam menyajikan konten-konten yang menarik. Menurut Luo et al., (2013) pemasaran media sosial memberikan dampak dalam bagaimana perusahaan mendekati pemasaran internet dan penargetan pelanggan untuk nilai ekuitas perusahaan yang lebih tinggi. Dengan manfaat teknologi yang semakin canggih melalui media sosial, suatu merek dapat memberikan ekuitas nilai melalui pelayanan yang baik dalam menanggapi saran pelanggan. Menurut Chae et al., (2015) kegiatan pemasaran *SNS* memiliki pengaruh terhadap ekuitas nilai dalam hal kepuasan pelanggan yang dibuktikan pada hipotesis berikut.

H4. Kegiatan Pemasaran SNS (ber)pengaruh positif terhadap ekuitas nilai

1..6 Hubungan Aktivitas Kegiatan Pemasaran SNS (*Social Network Service*) terhadap Ekuitas Merek

Perusahaan mencari strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pemasaran SNS (*Social Networking Service*) yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi (Kim dan Ko., 2012). SNS (*Social Networking Service*) adalah wadah yang dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan terhadap suatu merek (Zhang dan Li, 2019). Interaksi yang tinggi terjadi karena pada media sosial dapat dengan mudah dan cepat dalam melakukan komunikasi. Keterlibatan suatu merek di media sosial berperan sebagai aktivitas pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Kim dan Ko, 2012). Hal ini dapat dijelaskan ketika konsumen melihat bahwa perusahaan menjual produk dengan pemasaran media sosial yang positif dan memberikan informasi pengetahuan melalui media sosial, hal ini jelas akan membangun citra positif dari suatu merek dan citra positif ini yang akan membawa pada kepercayaan konsumen (Wang et al., 2021). Menurut Kim dan Ko., (2012) kegiatan pemasaran SNS (*Social Networking Service*) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek yang dibuktikan pada hipotesis berikut.

H5. Kegiatan Pemasaran SNS (ber)pengaruh positif terhadap ekuitas merek

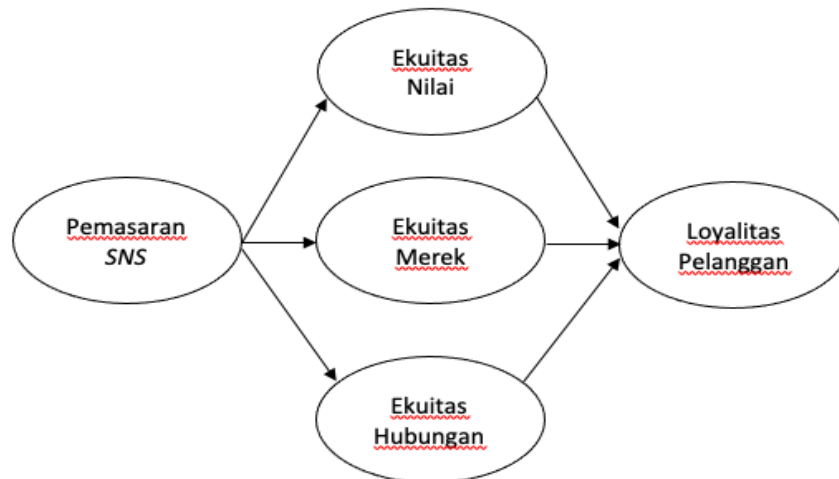
1..7 Hubungan Aktivitas Kegiatan Pemasaran SNS (*Social Network Service*) terhadap Ekuitas Hubungan

SNS (Social Networking Service) merupakan wadah untuk membangun dan memelihara koneksi dengan pelanggan (Neubaum et al., 2014). Menurut Ebrahim., (2020) media sosial adalah tambahan dari alat komunikasi pemasaran yang memantau hubungan komunikasi pelanggan dengan merek. Platform media sosial dapat membantu ekuitas hubungan dengan cara menjadi wadah dalam komunikasi dengan pelanggan (Wang et al., 2021). Media sosial terkait dengan pemasaran digital yang berfokus untuk menghubungkan merek dengan pelanggan (Knoblich et al., 2017). Menurut Ebrahim., (2020) pemasaran *SNS (Social Networking Service)* merupakan pendorong yang kuat dalam mempengaruhi niat perilaku dan keputusan pembelian yang menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Manajemen hubungan yang baik antara pelanggan dan media sosial memberikan pengaruh positif (Rodriguez et al., 2012). Hubungan positif yang dimaksud seperti lancarnya proses komunikasi, terhiburnya pelanggan oleh konten-konten yang disajikan, dan lain sebagainya. Menurut Chae et al., (2015) kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek yang dibuktikan pada hipotesis berikut.

H6. Kegiatan Pemasaran SNS (ber)pengaruh positif terhadap ekuitas hubungan

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis yang telah dibuat maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber : diadaptasi dari Wang et al., (2021)

Gambar 0.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan diseluruh wilayah Indonesia agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan juga representatif. Alasan lokasi penelitian dilakukan di seluruh Indonesia karena Kopi Kenangan memiliki banyak gerai yang sudah tersebar di seluruh Indonesia dan juga memiliki banyak penggemar

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah yang secara dekat mewakili sifat yang menarik dalam kumpulan kasus yang lebih besar (Neuman., 2014). Populasi adalah ide abstrak dari subjek penelitian yang di gunakan untuk mendapatkan kesimpulan atau hasil dari sebuah penelitian yang di ambil dari sampel (Neuman., 2014). Pada penelitian ini, populasi yang diambil berasal dari masyarakat Indonesia yang pernah ataupun menjadi pelanggan setia Kopi Kenangan. Populasi ini diambil karena dapat mencapai dalam membantu mengakomodasi jawaban dari responden agar lebih spekulatif dan formatif.

Sampel merupakan sekumpulan kasus kecil yang telah dipilih oleh peneliti dari kumpulan besar dan di sama ratakan ke populasi, jadi sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan karakter atau Teknik tertentu yang berguna untuk mendapatkan hasil yang valid (Neuman., 2014). Sampel yang

benar adalah yang memiliki kesimpulan untuk dikenakan pada populasi. Penggunaan utama pengambilan sampel dalam studi kuantitatif adalah untuk membuat sampel yang representatif (Neuman., 2014). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana data yang diambil secara acak dan juga memiliki beberapa kriteria khusus (Neuman., 2014). Responden akan dipilih menggunakan *purposive sampling* yang sesuai digunakan pada penelitian kuantitatif. *Teknik purposive sampling* merupakan Teknik dimana peneliti menentukan sampel dengan situasi khusus yang sudah ditentukan. Teknik ini bertujuan untuk membantuk menjawab permasalahan pada penelitian yang ada (Neuman., 2014). Untuk mengukur suatu sampel terdapat rumus yang dapat digunakan dari Hair et al., (2010) yaitu indikator dikali 5 sampai 10. Rumus ini digunakan karena populasi belum diketahui secara pasti. Pada penelitian ini menggunakan 20 indikator yang dikalikan dengan angka paling tinggi yaitu 10. Hal ini dapat dijelaskan karena menurut Hair et al., (2017) sebaiknya jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 10 kali dari jumlah indikator. Berikut rumusnya :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{indikator} \times (5-10)$$

$$\text{Jumlah sampel} = 20 \times 10 = 200$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan disebar adalah sebanyak 200.

Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang di butuhkan dalam membuktikan hipotesis yang ada maka diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat agar mendapatkan

hasil yang akurat. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian minuman maupun konsumen setia Kopi Kenangan di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki keunggulan dalam keakuratan pada hasil penelitian yang didapat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disediakan oleh peneliti yang berguna dalam mempelajari pendapat orang dalam berbagai situasi penelitian (Neuman., 2014). Untuk jenis metode kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang merupakan daftar pertanyaan yang pilihan jawabannya sudah disediakan lalu responden hanya perlu memberi tanda centang pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kehendak para responden.

kuesioner yang diberikan meliputi pertanyaan mengenai seputar kebutuhan penelitian yang harus dijawab pada responden melalui google form. Berikut adalah susunan kuesioner yang menyangkut penelitian :

- Bagian I : pernyataan berkaitan dengan kegiatan pemasaran (SNS)
- Bagian II : pernyataan berkaitan dengan ekuitas nilai
- Bagian III : pernyataan berkaitan dengan ekuitas merek
- Bagian IV : pernyataan berkaitan dengan ekuitas hubungan
- Bagian V : pernyataan berkaitan dengan loyalitas pelanggan

Jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat dengan menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap

pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Berikut adalah empat ruas dalam Skala

Likert :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 4
- Jawaban Setuju (S) diberi poin: 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin: 1

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian terdapat satu variabel independen, yaitu kegiatan pemasaran *SNS (Social Networking Service)* dan untuk variabel yang akan dipengaruhi adalah ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut :

2..1 Kegiatan Pemasaran SNS (*Social Network Service*)

Perusahaan dan merek merangkul situs jejaring sosial sebagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan (Wang et al., 2021). Maka dari itu pemasaran dilakukan secara modern dengan memanfaatkan *SNS (Social Networking Service)* yang merupakan salah satu cara yang banyak digunakan saat ini dan terkenal ampuh untuk membantu menjangkau pelanggan. *SNS (Social Networking Service)* merupakan jejaring sosial yang dapat menghubungkan satu dengan lainnya dalam berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi (Wang et al., 2021). Peneliti sebelumnya oleh Seo dan Park., (2018) menjelaskan beberapa indikator pada kegiatan pemasaran *SNS*, yakni :

1. Isi konten di media sosial Kopi Kenangan menyenangkan
2. Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial Kedai Kopi Kenangan ini
3. Sangat mudah jika ingin memberikan saran dan kesan di media sosial Kopi Kenangan
4. Informasi yang dibagikan di media sosial Kopi Kenangan bersifat Up to date
5. Informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan di media sosial Kopi Kenangan

2..2 Ekuitas Nilai

Menurut Amin et al., (2012) ekuitas nilai adalah pengukuran harga, kualitas layanan, kualitas produk, kenyamanan, nilai sosial, dan nilai individu itu sendiri. Menurut Kim et al., (2020) ekuitas nilai adalah faktor penting antara pelanggan dan perusahaan karena layanan dan kenyamanan yang diberikan dapat menjadi faktor untuk membangun nilai dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Peneliti sebelumnya oleh Chae et al., (2015) menjelaskan beberapa indikator pada ekuitas nilai, yakni :

1. Harga produk di Kedai Kopi Kenangan sesuai/sebanding dengan kualitasnya
2. Harga produk Kopi Kenangan sangat ekonomis
3. Harga Produk Kopi Kenangan bersaing dengan merek kedai lainnya

2..3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek dengan maksud lain berperan sebagai nilai yang dibawa oleh merek ke perusahaan (Wang et al., 2021). Ekuitas merek yang tinggi datang dari terciptanya hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Mudahnya adalah ekuitas merek yaitu merek yang dapat diingat dengan mudah ketika merek tersebut diucapkan. Peneliti sebelumnya oleh Seo dan Park., (2018) menjelaskan beberapa indikator pada ekuitas merek, yakni :

1. Kedai Kopi Kenangan adalah merek yang menarik
2. Kedai Kopi Kenangan adalah merek terkenal
3. Kedai Kopi Kenangan adalah merek yang unik
4. Kedai Kopi Kenangan adalah merek yang kuat

2..4 Ekuitas Hubungan

Efektivitas dari ekuitas hubungan dapat dilihat dari hubungan perusahaan perusahaan yang memberikan kualitas manfaat pada para pelanggannya. Karena ekuitas hubungan merupakan bagian dari manfaat ekonomi, manfaat psikologis, dan manfaat sosial (Chae et al., 2015). Menurut Kim et al., (2020) ekuitas hubungan merupakan elemen untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan merek sebagai kecenderungan untuk tetap setia diluar penilaian subjektif atau objektif. Peneliti sebelumnya oleh Ramaseshan et al., (2013) menjelaskan beberapa indikator pada ekuitas hubungan , yakni :

1. Saya sudah tidak asing lagi dengan merek Kedai Kopi Kenangan
2. Saya kenal dengan karyawan di Kedai Kopi Kenangan
3. Saya menyukai merek Kedai Kopi Kenangan
4. Saya senang dengan pelayanan yang diberikan di Kedai Kopi Kenangan terhadap pelanggan

2..5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Wang et al., (2021) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan psikologis pelanggan terhadap suatu objek seperti niat melakukan suatu hal secara berulang kali ataupun niat untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Menurut Amin et al., (2012) loyalitas pelanggan adalah komponen kunci bagi kelangsungan jangka panjang suatu merek. Peneliti sebelumnya oleh Kim dan Niehm., (2009) menjelaskan beberapa indikator pada loyalitas pelanggan, yakni :

1. Merek Kedai Kopi Kenangan akan saya jadikan pilihan utama
2. Menurut saya Kedai Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi terbaik
3. Saya akan mengatakan hal hal positif tentang merek Kedai Kopi Kenangan kepada keluarga dan teman-teman
4. Saya akan merekomendasikan merek Kedai Kopi Kenangan kepada keluarga dan teman-teman

Teknik Analisis Data

2..6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah gambaran profil data sampel sebelum melakukan uji hipotesis (Ghozali., 2018). Hasil yang diberikan dari analisis deskriptif merupakan gambaran suatu data dari nilai rata rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, range, kurtosis, skewness, dan sum (Ghozali., 2015). Analisis ini berfungsi untuk menjelaskan data yang belum di olah menjadi sebuah informasi yang jelas secara ringkas dalam bentuk kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengetahui frekuensi dan persentase karakteristik responden.

2..7 Analisis Statistik

Pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software *SmartPLS*. PLS merupakan salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM). Teknik SEM menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan (Hair et al., 2010). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. PLS ini merupakan metode analisis yang cukup kuat karena data tidak harus berdistribusi normal dan juga tidak didasarkan pada banyak asumsi (Ghozali., 2015).

2..8 Tahapan Analisis Data SEM

Uji *outer model*

Uji *outer model* adalah model pengukuran yang menunjukkan bagaimana *manifest variable* menjelaskan variabel laten untuk diukur (Ghozali., 2015). Uji ini dilakukan pada uji validitas dan reliabilitas model (Ghozali., 2015).

a. Validitas konvergen

Menurut Ghozali., (2015) validitas konvergen merupakan pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk yang berkorelasi tinggi. Untuk menilia validitas konvergen digunakan nilai loading factor $> 0,7$ dan juga nilai AVE (average variance extracted $> 0,5$)

b. Validitas Diskriminan

Menurut Ghozali., (2015) validitas diskriminan merupakan pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk yang tidak berkorelasi tinggi. Uji ini dilakukan dengan melihat pada cross loading tiap variabel $> 0,7$ atau juga bisa dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi.

c. Reliabilitas komposit

Pada tahap analisis SEM mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Tetapi dalam uji reliabilitas *Composite Reliability* lebih sering digunakan karena memberikan nilai yang lebih

tinggi. Untuk nilai *Composite Reliability* > 0,7 (Ghozali., 2015).

2..9 Uji Inner Model

Menurut Ghozali., (2015) *Inner model* merupakan uji untuk melihat hubungan antar konstruk.

a. Uji *R Square*

Untuk menentukan pengaruh substantif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dapat dilakukan dengan Uji *R Square* (Ghozali., 2015)

b. Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui antar variabel. Untuk menerima atau menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P-Value*, dan nilai *T – table*. Nilai yang digunakan pada uji signifikansi adalah (two-tailed) t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%) dan 2,58 (significance level = 1%) (Ghozali., 2015)

2..10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan software *SmartPLS*. Hipotesis dikatakan diterima jika T statistik lebih besar dari T table 1,96 (α 5%) (Ghozali., 2016).

Hasil Tes Instrumen

Berikut hasil tes instrumen yang dilakukan terhadap 50 responden :

Tabel 2.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kegiatan Pemasaran SNS	P1	0,806	0.279	Valid
	P2	0,864	0.279	Valid
	P3	0,781	0.279	Valid
	P4	0,843	0.279	Valid
	P5	0,803	0.279	Valid
Ekuitas Nilai	P6	0,909	0.279	Valid
	P7	0,83	0.279	Valid
	P8	0,825	0.279	Valid
Ekuitas Merek	P9	0,881	0.279	Valid
	P10	0,846	0.279	Valid
	P11	0,85	0.279	Valid
	P12	0,878	0.279	Valid
Ekuitas Hubungan	P13	0,359	0.279	Valid
	P14	0,764	0.279	Valid
	P15	0,835	0.279	Valid
	P16	0,813	0.279	Valid
Loyalitas Pelanggan	P17	0,903	0.279	Valid
	P18	0,949	0.279	Valid
	P19	0,905	0.279	Valid
	P20	0,907	0.279	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Tabel 2.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kegiatan Pemasaran SNS	0,875	0,600	Reliable
Ekuitas Nilai	0,807	0,600	Reliable
Ekuitas Merek	0,884	0,600	Reliable
Ekuitas Hubungan	0,633	0,600	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,930	0,600	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

2..11 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai benar atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika isi pertanyaan tersebut dapat membuktikan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut dan mendapatkan hasil r hitung $>$ r table (Ghozali., 2009)

2..12 Reliabilitas

Menurut Ghozali., (2009) Reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Reliabilitas merupakan rangkaian untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Analisis Data

3.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini terdapat uraian yang berisi penjelasan mengenai gambaran umum dari responden. Responden yang diperoleh mencapai 200. Penyajian data deskriptif ini memiliki tujuan dalam menjelaskan hubungan antara setiap variabel. Beberapa karakteristik yang akan dideskripsikan meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, media sosial yang digunakan, frekuensi penggunaan media sosial, dan yang terakhir intensitas pembelian di Kedai Kopi Kenangan.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin terdapat dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil dari kuesioner dengan total 200 responden, data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	95	47,5%
Perempuan	105	52,5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 52,5% dengan jumlah 105 orang dan responden laki-laki sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 47,5%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik reponden berdasarkan usia terdapat beberapa kategori, kategori yang pertama adalah 16 – 20 tahun, kategori kedua adalah 21 – 25 tahun, kategori ketiga adalah 26 – 30 tahun, kategori keempat 31- 40 tahun, dan kategori yang terakhir adalah 41 tahun keatas. Berikut perolehan data dari karakteristik responden berdasarkan usia mereka:

Tabel 3.2
Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
16-20 tahun	51	25.5%
21-25 tahun	90	45%
26-30 tahun	44	22%
31-40 tahun	13	6.5%
41 tahun ke atas	2	1%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur antara 21-25 tahun berjumlah 90 orang dengan persentase 45%. Berikutnya responden yang berumur antara 16-20 tahun sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 25,5%, responden yang berumur antara 26-30 tahun sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 22 %, responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 6,5%, dan responden yang berumur 41 tahun ke atas sebanyak 2 orang dengan persentase 1%.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik reponden berdasarkan status pernikahan terdapat beberapa kategori, yaitu menikah, belum menikah, dan pernah menikah (janda/duda). Berikut perolehan data dari karakteristik responden berdasarkan status pernikahan pada tabel 4.3:

Tabel 3.3
Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	55	27,5%
Belum Menikah	145	72,5%
Pernah Menikah (janda/duda)	0	0
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan karakteristik status responden pada tabel 4.3 di atas tersebut menunjukkan sebagian besar status responden adalah belum menikah sebanyak 72,5% dengan jumlah 145 orang dan responden dengan status menikah sebanyak 55 orang dengan persentase 27,5%.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berikutnya berdasarkan Pendidikan. Pendidikan yang dimulai dari SMA sederajat, Diploma, Sarjana S1, Pasca Sarjana (S1/S2), dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil tabel karakteristik 4.4 menunjukkan sebagian besar didominasi oleh responden dengan Pendidikan SMA Sederajat yakni sebesar 66,5% dengan jumlah 133 orang. Lalu pendidikan S1 sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 32,5%, Pendidikan Diploma sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,5%, dan pendidikan Pasca Sarjana (S2 atau S3) sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,5%. Berikut tabel 4.4 untuk perolehan data dari karakteristik responden berdasarkan status pendidikan mereka:

Tabel 3.4
Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMA Sederajat	133	66,5%
Diploma	1	0,5%
Sarjana S1	65	32,5%
Pasca Sarjana (S1/S2)	1	0,5%
Lainnya	0	0
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

e) **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berikutnya adalah karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan. Pilihan pekerjaan tersebut terdiri dari pelajar/Mahasiswa, Karyawan swasta, PNS, Wirausaha, Ibu Rumah Tangga, TNI/Polri, dan lain sebagainya. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.5 di tersebut menunjukkan sebagian besar pekerjaan responden adalah Pelajar/Mahasiswa yakni sebesar 69% dengan jumlah 138 orang. Berikutnya karyawan swasta sebanyak 51 orang dengan persentase 25,5%, pekerjaan wirausaha sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 3,5%, pekerjaan PNS sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 1%, pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,5%, dan pekerjaan TNI/ Polri sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,5%. Berikut perolehan data pada tabel 4.5 dari karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan mereka:

Tabel 3.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	138	69%
Karyawan Swasta	51	25,5%
PNS	2	1%
Wirausaha	7	3,5%
Ibu Rumah Tangga	1	0,5%
TNI/Polri	1	0,5%
Lainnya	0	0
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

f) **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Berikutnya adalah karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Dimulai dari pendapatan Kurang dari 1.999.999 per bulan, Antara 2.000.000

hingga 3.499.999 per bulan, Antara 3.500.000 hingga 4.999.999 per bulan, Antara 5.00.000 hingga 6.499.999 per bulan, dan yang terakhir Lebih dari 6.500.000 per bulan. Berdasarkan karakteristik pendapatan responden pada tabel 4.6 di atas tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan responden sebesar <1.999.999/bulan yakni dengan persentase 40,5%. Berikutnya responden dengan pendapatan sebesar 2.000.000-3.499.999/bulan sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 29%, responden dengan pendapatan sebesar 3.500.000-4.999.999/bulan sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 20%, responden dengan pendapatan sebesar 5.00.000-6.499.999/bulan sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 9,5%, dan responden dengan pendapatan sebesar >6.500.000/bulan sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 1%. Berikut perolehan data dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan mereka:

Tabel 3.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 1.999.999 / bulan	81	40,5%
2.000.000 - 3.499.999 / bulan	58	29%
3.500.000 - 4.999.999 / bulan	40	20%
5.00.000 - 6.499.999 / bulan	19	9,5%
> 6.500.000 / bulan	2	1%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

g) Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang digunakan

Karakteristik berikutnya adalah berdasarkan media sosial yang digunakan. Media sosial tersebut terdiri dari Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram, dan lain sebagainya. Berdasarkan karakteristik media sosial responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki media sosial WhatsApp, dan lainnya yakni dengan persentase

33,5% dengan jumlah 67 orang. Berikutnya responden dengan media sosial Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp sebesar 56 orang dengan persentase sebesar 28. Responden dengan media sosial Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram sebesar 30 orang dengan persentase sebesar 15%. Responden dengan media sosial Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp sebesar 25 orang dengan persentase sebesar 12,5%. Responden dengan media sosial Instagram, TikTok, WhatsApp sebesar 15 orang dengan persentase sebesar 7,5%. Responden dengan media sosial Instagram, TikTok sebesar 6 orang dengan persentase sebesar 3%, dan terakhir responden dengan media sosial TikTok sebesar 1 orang dengan persentase sebesar 0,5%. Berikut perolehan data dari karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan :

Tabel 3.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang digunakan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Instagram, TikTok, WhatsApp	15	7,5%
Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp	25	12,5%
Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp	56	28%
WhatsApp dan lainnya	67	33,5%
Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram	30	15%
Instagram, TikTok	6	3%
TikTok	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

h) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial. Terdapat beberapa pembagian waktu yang pertama Kurang dari 1 jam per hari, kedua Antara 1-3 jam per hari, ketiga Antara 4-6 jam per hari, dan yang terakhir Lebih dari 6 jam per hari. Berdasarkan karakteristik penggunaan media sosial responden pada tabel 4.8 di atas tersebut menunjukkan bahwa dalam penggunaan media sosial sebagian besar yakni 4-6 jam per hari dengan persentase 58% sebanyak 116 orang. Berikutnya responden dengan penggunaan media sosial > 6 jam per hari sebesar 79 orang dengan persentase sebesar 39,5%. Yang terakhir responden dengan penggunaan media sosial 1-3 jam per hari sebesar 5 orang dengan persentase sebesar 2,5%. Berikut perolehan data dari karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial:

Tabel 3.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 jam per hari	0	0
1-3 jam per hari	5	2,5%
4-6 jam per hari	116	58%
> 6 jam per hari	79	39,5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

i) Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas pembelian di Kedai Kopi Kenangan

Yang terakhir adalah karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian di Kedai Kopi Kenangan. Intensitas ini dibagi menjadi beberapa

kategori yaitu pembelian 1 kali, 2 – 3 kali, 4 – 5 kali, dan yang terakhir lebih dari 5 kali. Berikut perolehan data dari karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian di Kedai Kopi Kenangan:

Tabel 3.9
Karakteristik Responden Intensitas Pembelian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	6	3%
2-3 kali	21	10,5%
4-5 kali	71	35,5%
> 5 kali	102	51%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pembelian kopi kenangan pada tabel 4.9 di atas tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih dari 5 kali sebanyak 102 orang dengan persentase sebesar 51%. Berikutnya responden dengan pembelian kopi kenangan 4 – 5 kali sebesar 71 orang dengan persentase sebesar 35,5%, responden dengan pembelian kopi kenangan 2 – 3 kali sebesar 21 orang dengan persentase sebesar 10,5%, dan yang terakhir responden dengan pembelian kopi kenangan 1 kali sebesar 6 orang dengan persentase sebesar 3%.

3..2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis dengan menyajikan gambaran suatu data pada hasil responden (Ghozali., 2018).

Tujuan dari analisis deskriptif adalah mendeskripsikan data jawaban responden pada masing masing indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 pilihan jawaban dengan skor (1) sangat tidak setuju dan (4) sangat setuju. Berikut perhitungan nilai interval :

Nilai Terendah : 1

Nilai Tertinggi : 4

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Terdapat batasan penilaian terhadap masing masing variabel yaitu sebagai berikut

:

1.00 – 1.75= Sangat Tidak Setuju

1.76 – 2.50= Tidak Setuju

2.51 – 3.25= Setuju

3.25 – 4.00= Sangat Setuju

a) Penilaian Responden terhadap Kegiatan Pemasaran SNS

Berikut tabel hasil penilaian responden terhadap variabel kegiatan pemasaran SNS :

Tabel 3.10
Penilaian Responden terhadap Variabel Kegiatan Pemasaran SNS

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Isi konten di media sosial menyenangkan	3,46	Sangat Setuju
Memungkinkan diskusi dan pertukaran pendapat di media sosial	3,46	Sangat Setuju
Mudah dalam memberikan saran dan kesan di media sosial	3,46	Sangat Setuju
Informasi yang dibagikan di media sosial <i>up to date</i>	3,49	Sangat Setuju
Mudah menemukan informasi yang dibutuhkan di media sosial	3,50	Sangat Setuju
Nilai rata-rata kegiatan pemasaran SNS	3,47	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai rata rata yang diperoleh dari variabel SNS secara keseluruhan adalah 3,47. Hal ini dapat diindikasikan bawah nilai

tersebut termasuk kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi responden yaitu pada informasi yang dibutuhkan mudah ditemukan di media sosial dengan penilaian 3,50. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada tiga indikator yaitu isi konten di media sosial menyenangkan, diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial, dan sangat mudah jika ingin memberikan saran dan kesan di media sosial dengan nilai 3,46. Walaupun ketiga indikator ini tergolong rendah tetapi tetap termasuk dalam kategori sangat setuju.

b) Penilaian Responden terhadap Ekuitas Nilai

Berikut tabel hasil penilaian respondenterhadap ekuitas nilai :

Tabel 3.11
Penilaian Responden terhadap Variabel Ekuitas Nilai

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Harga produk di Kedai Kopi Kenangan sebanding dengan kualitasnya	3,52	Sangat Setuju
Harga produk di Kedai Kopi Kenangan ekonomis	3,49	Sangat Setuju
Harga produk di Kedai Kopi Kenangan bersaing dengan merek lainnya	3,53	Sangat Setuju
Nilai rata-rata ekuitas nilai	3,51	Tinggi

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel ekuitas nilai secara keseluruhan adalah 3,51. Hal ini dapat diindikasikan bawah nilai tersebut termasuk kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi responden yaitu pada indikator harga produk di Kedai Kopi Kenangan bersaing dengan merek kedai lainnya dengan nilai 3,53. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Harga produk di Kedai Kopi Kenangan ekonomis dengan nilai 3,52. Walaupun indikator ini tergolong rendah tetapi tetap termasuk dalam kategori sangat setuju.

c) Penilaian Responden terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel ekuitas merek secara keseluruhan adalah 3,57. Hal ini dapat diindikasikan bawah nilai tersebut termasuk kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi responden yaitu pada indikator Kedai Kopi Kenangan adalah merek yang menarik dengan nilai 3,59. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Kedai Kopi Kenangan adalah merek terkenal dengan nilai 3,56. Walaupun indikator ini tergolong rendah tetapi tetap termasuk dalam kategori sangat setuju. Berikut tabel hasil penilaian responden terhadap variabel ekuitas merek :

Tabel 3.12
Penilaian Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Kedai Kopi Kenangan adalah merek menarik	3,59	Sangat Setuju
Kedai Kopi Kenangan adalah merek terkenal	3,56	Sangat Setuju
Kedai Kopi Kenangan adalah merek unik	3,58	Sangat Setuju
Kedai Kopi Kenangan adalah merek kuat	3,58	Sangat Setuju
Nilai rata-rata ekuitas merek	3,57	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel ekuitas merek secara keseluruhan adalah 3,57. Hal ini dapat diindikasikan bawah nilai tersebut termasuk kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi responden yaitu pada indikator Kedai Kopi Kenangan adalah merek yang menarik dengan nilai 3,59. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Kedai Kopi Kenangan adalah merek terkenal dengan nilai 3,56. Walaupun indikator ini tergolong rendah tetapi tetap termasuk dalam kategori sangat setuju.

d) Penilaian Responden terhadap Ekuitas Hubungan

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel ekuitas hubungan secara keseluruhan adalah 3,49. Hal ini dapat diindikasikan bawah nilai tersebut termasuk kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi responden yaitu pada indikator menyukai merek Kedai Kopi Kenangan dengan nilai 3,52. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator sudah tidak asing lagi dengan merek Kedai Kopi Kenangan dengan nilai 3,47. Walaupun indikator ini tergolong rendah tetapi tetap termasuk dalam kategori sangat setuju. Berikut tabel hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan :

Tabel 3.13
Penilaian Responden terhadap Variabel Ekuitas Hubungan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Tidak asing dengan merek Kedai Kopi Kenangan	3,47	Sangat Setuju
Kenal dengan karyawan di Kedai Kopi Kenangan	3,51	Sangat Setuju
Menyukai merek Kedai Kopi Kenangan	3,52	Sangat Setuju
Pelayanan yang diberikan di Kedai Kopi Kenangan menyenangkan	3,49	Sangat Setuju
Nilai rata-rata ekuitas hubungan	3,49	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah (2022)

e) Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel berikut ini menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan :

Tabel 3.14
Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya menjadikan merek Kedai Kopi Kenangan sebagai pilihan utama	3,52	Sangat Setuju
Kedai Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi terbaik	3,56	Sangat Setuju
Mengatakan hal positif tentang merek Kedai Kopi Kenangan	3,50	Sangat Setuju
Merekomendasikan merek Kedai Kopi Kenangan	3,55	Sangat Setuju
Nilai rata-rata loyalitas pelanggan	3,53	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel ekuitas hubungan secara keseluruhan adalah 3,53. Hal ini dapat diindikasikan bawah nilai tersebut termasuk kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi responden yaitu pada indikator Kedai Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi terbaik dengan nilai 3,52. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator mengatakan hal hal positif tentang merek Kedai Kopi Kenangan dengan nilai 3,50. Walaupun indikator ini tergolong rendah tetapi tetap termasuk dalam kategori sangat setuju.

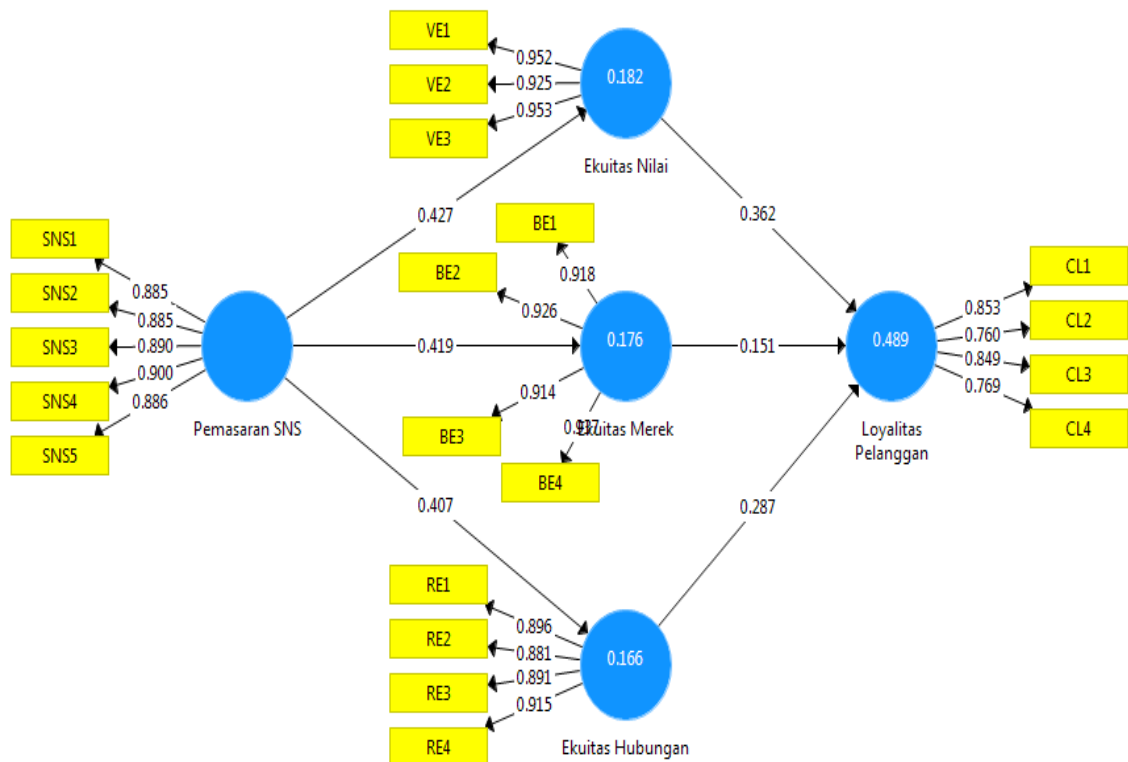
Analisis SEM

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan program SmartPLS. Tujuan dari analisis SEM adalah untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak dan juga untuk menguji model. Berikut langkah langkah dalam analisis SEM:

3.3 Pengujian Outer Model

3.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan *loading factor* dan *Average Extracted (AVE)*. ketentuan umumnya dalam uji ini adalah *loading factor* > 7 serta $AVE > 0,5$ (Ghozali., 2018). Walaupun begitu, menurut pendapat Hair et al., (2010) *loading factor* $\geq 0,5$ atau normalnya bernilai $\geq 0,7$ dianggap telah mencukupi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *loading factor*, maka semakin tinggi peran loadings dalam interpretasi matriks faktorial (Abdillah., 2018). Berikut lampiran hasil dari uji validitas konvergen. Berikut lampiran hasil dari uji validitas konvergen:



Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Gambar 3.1
Hasil Uji *Outer Model*

Tabel 3.15
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Pemasaran SNS	SNS1	0.885	Valid
	SNS2	0.885	Valid
	SNS3	0.890	Valid
	SNS4	0.900	Valid
	SNS5	0.886	Valid
Ekuitas Nilai	VE1	0.952	Valid
	VE2	0.925	Valid
	VE3	0.953	Valid
Ekuitas Merek	BE1	0.918	Valid
	BE2	0.926	Valid
	BE3	0.914	Valid
	BE4	0.937	Valid
Ekuitas Hubungan	RE1	0.896	Valid
	RE2	0.881	Valid
	RE3	0.891	Valid
	RE4	0.915	Valid
Loyalitas Pelanggan	CL1	0.853	Valid
	CL2	0.760	Valid
	CL3	0.849	Valid
	CL4	0.769	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan table 4.15 diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

3..3.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan setiap konsep dari model laten berbeda dengan variabel yang lain. Hal ini dapat dijelaskan agar tidak terganggu dengan jawaban responden di berbagai pernyataan variabel laten. Uji ini juga memiliki tujuan untuk memastikan ketepatan fungsi alat ukurnyaa

(Ghozali, 2016). Fokus yang ditujukan ketika menguji validitas diskriminan pada nilai *cross loadings* menunjukkan besarnya korelasi yang terbentuk antara konstruk dan indeksnya dengan struktur lain. Nilai standar pada uji validitas diskriminan adalah $> 0,5$. Terdapat cara lain dalam menguji validitas diskriminan yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai AVE dengan korelasi konstruk yang lain. Validitas diskriminan dikatakan baik jika nilai AVE pada setiap struktur lebih besar dari nilai korelasi antar struktur lainnya (Ghozali dan Latan, 2015). Pada halaman berikutnya tabel 4.16 terdapat lampiran hasil nilai *cross loadings*:

Tabel 3.16
Nilai *Cross Loading* Validitas Diskriminan

Variabel	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Loyalitas Pelanggan	Pemasaran SNS
Ekuitas Hubungan	0.895				
Ekuitas Merek	0.394	0.924			
Ekuitas Nilai	0.833	0.422	0.943		
Loyalitas Pelanggan	0.648	0.417	0.665	0.809	
Pemasaran SNS	0.407	0.419	0.427	0.628	0.889

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.16 nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai $> 0,70$, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dinyatakan valid.

3..3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur indikator kuesioner dari variabel Ghozali (2013). Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit. *cronbach's alpha* memiliki tujuan untuk menghitung

batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Lalu untuk reliabilitas komposit bertujuan untuk menghitung nilai sebenarnya suatu reliabilitas pada suatu konstruk. Untuk nilai dasar pada uji reliabilitas adalah nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan untuk composite reliability adalah nilai dasar > 0,7. Berikut tabel 4.17 pada halaman selanjutnya hasil dari Cronbach alpha serta Composite reliability :

Tabel 3.17
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Ekuitas Hubungan	0.918	0.942	0.802
Ekuitas Merek	0.943	0.959	0.854
Ekuitas Nilai	0.938	0.960	0.890
Loyalitas Pelanggan	0.825	0.883	0.654
Pemasaran SNS	0.934	0.950	0.791

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,6 . Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan mengevaluasi uji *inner model*.

3..4 Uji Inner Model

Uji inner model memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan yang terjadi diantara variabel independen. Pada evaluasi inner model variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen yang dapat dilihat dari *persentase variance* pada nilai Square (R^2). Kemudian untuk predictivness menggunakan AVE dari prosedur resampling. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kestabilan dari

estimasi. Pada penelitian ini menggunakan software PLS dengan menggunakan R^2 yang dapat mengukur variasi perubahan yang terjadi pada independen variabel terhadap dependen variabel. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik prediksi dalam model penelitian. Berikut nilai R^2 pada konstruk:

Tabel 3.18
Nilai R^2 Variabel Dependen

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Ekuitas Hubungan	0.166	0.162
Ekuitas Merek	0.176	0.172
Ekuitas Nilai	0.182	0.178
Loyalitas Pelanggan	0.489	0.482

Sumber: Data primer diolah (2022)

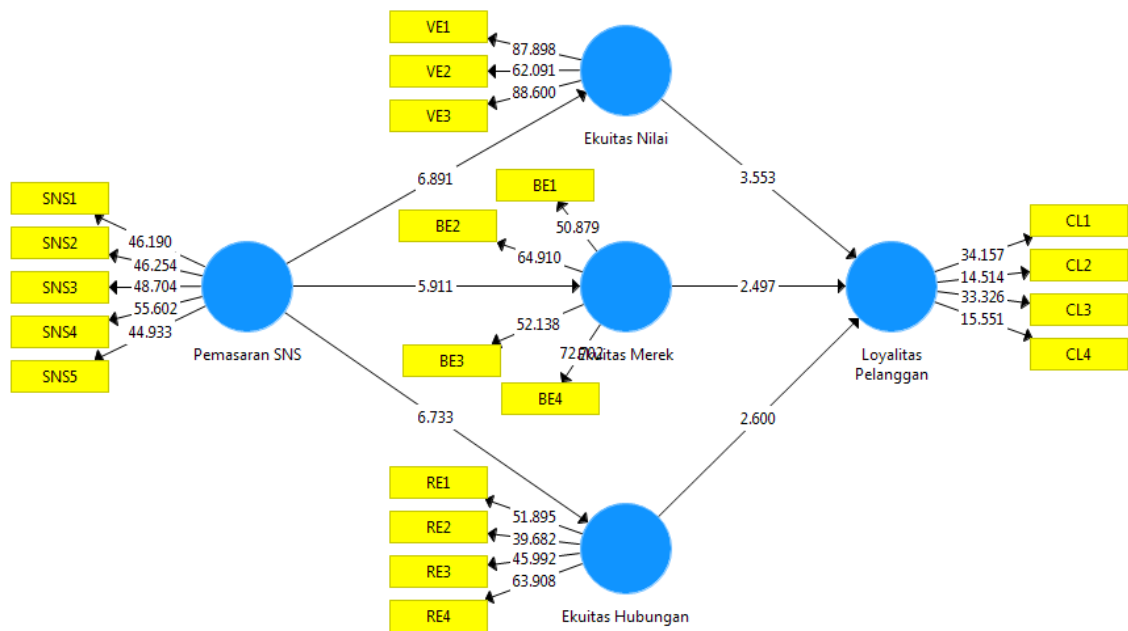
Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai adjusted R-Square dari variabel Ekuitas Hubungan sebesar 0,162, nilai tersebut artinya bahwa variabel Ekuitas Hubungan dapat dijelaskan dengan variabel Pemasaran SNS sebesar 16,2% dan sisanya 83,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai adjusted R-Square dari variabel Ekuitas Merek sebesar 0,172, nilai tersebut artinya bahwa variabel Ekuitas Merek dapat dijelaskan dengan variabel Pemasaran SNS sebesar 17,2% dan sisanya 82,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai adjusted R-Square dari variabel Ekuitas Nilai sebesar 0,178, nilai tersebut artinya bahwa variabel Ekuitas Nilai dapat dijelaskan dengan variabel Pemasaran SNS sebesar 17,8% dan sisanya 82,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai adjusted R-Square dari variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,482, nilai tersebut artinya bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel Pemasaran SNS, Ekuitas Nilai,

Ekuitas Merek, dan Ekuitas Hubungan sebesar 48,2% dan sisanya 51,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

3..5 Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan sebagai penentu apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji ini yang akan menentukan kesimpulan dari hasil riset. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan metode bootstrapping melalui *path coefficients*. Jika pada metode PLS, aturan umum suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat dari t-hitung serta nilai signifikansi (P-Value). Nilai signifikansi juga dapat dilihat melalui nilai koefisien parameter serta nilai signifikansi t statisti. Adapun standar nilai yang dipakai pada penelitian ini adalah 1,96 dengan signifikansi pada level 5% atau 0,05. Berikutnya terdapat hasil dari bootstrapping pada gambar 4.2 :



Sumber : Data primer diolah (2022)

Gambar 3.2
Hasil Uji *Inner Model*

Berdasarkan gambar 4.2 maka dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Ekuitas Nilai memiliki pengaruh t-statistic terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3.553
2. Variabel Ekuitas Merek memiliki pengaruh t-statistic terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 2.497
3. Variabel Ekuitas Hubungan memiliki pengaruh t-statistic terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 2.600
4. Variabel Pemasaran SNS memiliki pengaruh t-statistic terhadap Ekuitas Nilai sebesar 6.891
5. Variabel Pemasaran SNS memiliki pengaruh t-statistic terhadap Ekuitas Merek sebesar 5.911

6. Variabel Pemasaran SNS memiliki pengaruh t-statistic terhadap Ekuitas Hubungan sebesar 6.733

Untuk mencari tahu apakah hipotesis diterima atau ditolak dapat melihat dari kriteria nilai signifikansi yang memiliki t-hitung > 1,96 atau P-Value < 0,05 dengan signifikansi yang mencapai level 5% ($\alpha < 0,05$). Hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Tetapi menurut Ghozali., (2014) t-hitung memiliki nilai < 19,6 atau P-Value > 0,05 beserta level signifikansi 5% ($\alpha > 0,05$), jika seperti ini maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Berikut uji hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 4.19
Path Coefficient

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Ekuitas Nilai -> Loyalitas Pelanggan	0.362	0.365	0.102	3.553	0.000	Signifikan
Ekuitas Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.151	0.152	0.061	2.497	0.013	Signifikan
Ekuitas Hubungan -> Loyalitas Pelanggan	0.287	0.286	0.110	2.600	0.010	Signifikan
Pemasaran SNS -> Ekuitas Nilai	0.427	0.430	0.062	6.891	0.000	Signifikan
Pemasaran SNS -> Ekuitas Merek	0.419	0.423	0.071	5.911	0.000	Signifikan
Pemasaran SNS -> Ekuitas Hubungan	0.407	0.411	0.060	6.733	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dalam SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis :

1. Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,362 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3.553. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.533 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ekuitas Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Ekuitas Nilai Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,151 nilai *p-values* sebesar 0,013 dan t-statistik sebesar 2.497. Nilai *p-values* 0,013 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.497 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Ekuitas Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

3. Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,287 nilai *p-values* sebesar 0,010 dan t-statistik sebesar 2.600. Nilai *p-values* 0,010 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.600 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ekuitas Hubungan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Ekuitas Hubungan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

4. Pengaruh Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Nilai.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Nilai menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,427 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 6.891. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 6.891 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran SNS berpengaruh terhadap Ekuitas Nilai. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Pemasaran SNS Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Ekuitas Nilai diterima.

5. Pengaruh Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Merek.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,419 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5.911. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5.911 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran SNS berpengaruh

terhadap Ekuitas Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Pemasaran SNS Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Ekuitas Merek diterima.

6. Pengaruh Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Hubungan.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Hubungan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,407 nilai p- values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 6.733. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 6.733 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran SNS berpengaruh terhadap Ekuitas Hubungan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Pemasaran SNS Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Ekuitas Hubungan diterima.

Berikut hasil rekapitulasi dari uji hipotesis.

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Ekuitas nilai berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima
H2: Ekuitas merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima
H3: Ekuitas hubungan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima
H4: Kegiatan pemasaran SNS berpengaruh positif serta signifikan terhadap ekuitas nilai.	Diterima
H5: Kegiatan pemasaran SNS berpengaruh positif serta signifikan terhadap ekuitas merek.	Diterima
H6: Kegiatan pemasaran SNS berpengaruh positif serta signifikan terhadap ekuitas hubungan.	Diterima

Sumber : Data primer diolah (2022)

Pembahasan Hasil Penelitian

3..6 Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara ekuitas nilai dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan karena semakin baik ekuitas nilai yang diberikan maka dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan jika suatu perusahaan dapat menyajikan nilai nilai yang bermanfaat maka akan mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kim dan Ko., (2012) yang menunjukkan bahwa ekuitas nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3..7 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan karena semakin baik ekuitas merek yang diberikan maka dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan jika suatu perusahaan memiliki ekuitas merek yang kuat pasti akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi dan mengarah pada sikap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Chae et al., (2015) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3..8 Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara ekuitas hubungan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan karena semakin baik ekuitas merek yang diberikan maka dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal

ini disebabkan karena jika terjalin suatu hubungan yang baik maka akan memberi kenyamanan pada pelanggan yang mengarah pada sikap loyalitas. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mende et al., (2015) yang menunjukkan bahwa ekuitas hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.9 Pengaruh Kegiatan Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Nilai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kegiatan pemasaran SNS dengan ekuitas nilai. Hal ini dapat dijelaskan karena semakin baik kegiatan pemasaran SNS yang diberikan maka dapat mengoptimalkan ekuitas nilai. Hal ini disebabkan karena jika kegiatan pemasaran dalam media sosial terus ditingkatkan maka semakin baik ekuitas nilai yang tersaji. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Chae et al., (2015) yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran SNS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas nilai.

3.10 Pengaruh Kegiatan Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kegiatan pemasaran SNS dengan ekuitas merek. Hal ini dapat dijelaskan karena semakin baik kegiatan pemasaran SNS yang diberikan maka dapat mengoptimalkan ekuitas merek. Hal ini disebabkan karena jika kegiatan pemasaran dalam media sosial terus ditingkatkan maka akan semakin baik juga ekuitas merek suatu perusahaan. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kim dan Ko (2012) yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran SNS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

3..11 Pengaruh Kegiatan Pemasaran SNS Terhadap Ekuitas Hubungan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kegiatan pemasaran SNS dengan ekuitas hubungan. Hal ini dapat dijelaskan karena semakin baik kegiatan pemasaran SNS yang diberikan maka dapat meningkatkan ekuitas hubungan. Hal ini disebabkan karena jika kegiatan pemasaran dalam media sosial terus ditingkatkan maka akan terciptanya kemudahan dan kenyamanan yang mengarah pada baiknya hubungan antara pelanggan dan suatu merek. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Chae et al., (2015) yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran SNS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Rumusan masalah yang menjelaskan bahwa ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan telah dianalisis pada tabel 4.19 diperoleh nilai *p-values* $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik ekuitas nilai yang diberikan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terbukti.
2. Rumusan masalah yang menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan telah dianalisis pada tabel 4.19 diperoleh nilai *p-values* $0,013 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik ekuitas merek yang diberikan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terbukti.
3. Rumusan masalah yang menjelaskan bahwa ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan telah dianalisis pada tabel 4.19 diperoleh nilai *p-values* sebesar $0,010 <$

- 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terbukti.
4. Rumusan masalah yang menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran *SNS* (*Social Networking Service*) berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai pada Kopi Kenangan telah dianalisis pada tabel 4.19 diperoleh nilai Nilai *p-values* $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh kegiatan pemasaran *SNS* yang diberikan maka semakin meningkat juga ekuitas nilai. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan Kegiatan pemasaran *SNS* (*Social Networking Service*) berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai terbukti.
 5. Rumusan masalah yang menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran *SNS* (*Social Networking Service*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Kopi Kenangan telah dianalisis pada tabel 4.19 diperoleh nilai Nilai *p-values* $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh kegiatan pemasaran *SNS* yang diberikan maka semakin meningkat juga ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan Kegiatan pemasaran *SNS* (*Social Networking Service*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek terbukti.
 6. Rumusan masalah yang menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran *SNS* (*Social Networking Service*) berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan pada Kopi Kenangan telah dianalisis pada tabel 4.19 diperoleh nilai Nilai *p-values* $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh kegiatan pemasaran *SNS* yang diberikan maka semakin meningkat juga

ekuitas hubungan. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) yang menyatakan kegiatan pemasaran *SNS* (*Social Networking Service*) berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan terbukti.

5.2 Implikasi Manejerial

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel kegiatan pemasaran *SNS* pada tabel 4.10 terdapat nilai rata rata terendah yaitu 3,47 pada 3 indikator, yaitu indikator pertama dengan rata rata 3,46 “isi konten media sosial menyenangkan”, indikator kedua dengan rata rata 3,46 “memungkinkan diskusi dan pertukaran pendapat di media sosial”, dan indikator terakhir dengan rata rata 3,46 “mudah dalam memberikan saran dan kesan di media sosial”. Berikut saran yang dapat diberikan pada perusahaan kedai kopi :

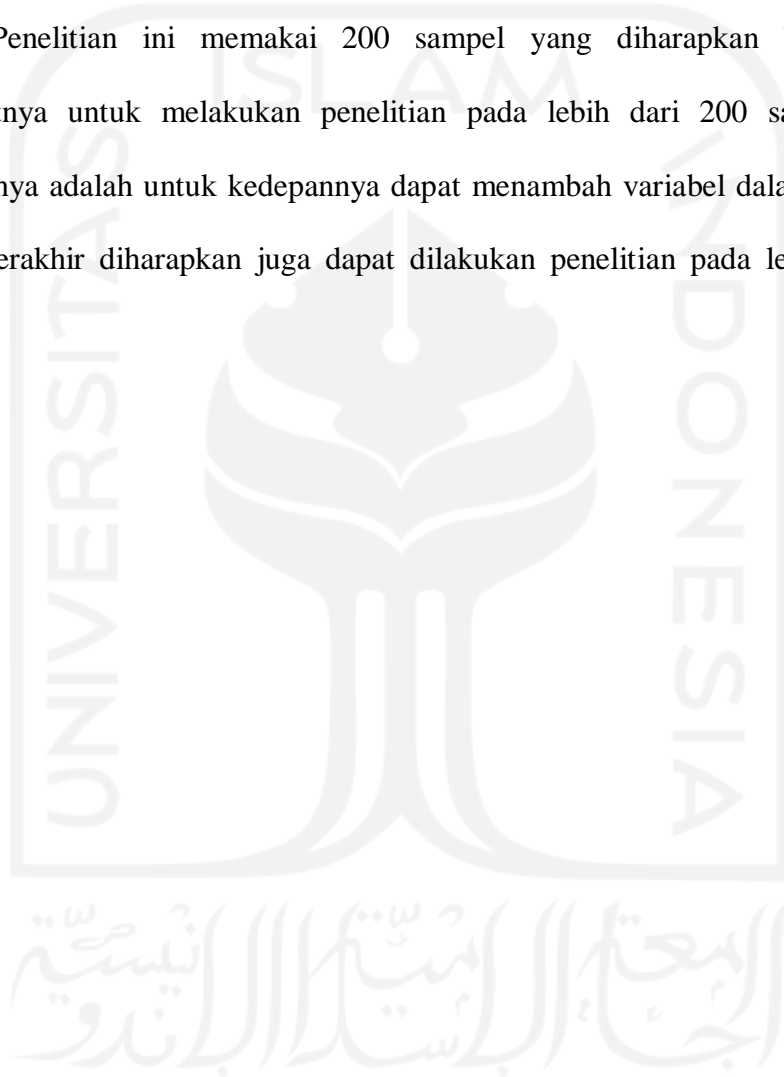
1. Untuk saran pada indikator pertama adalah dengan terus berinovasi dalam memberikan ide konten yang menarik.
2. Saran selanjutnya pada indikator kedua adalah dengan selalu cepat dan tanggap dalam kegiatan diskusi dan pertukaran pendapat di media sosial.
3. Saran indikator terakhir adalah dengan sering membuka sesi untuk memberikan saran dan kesan pada media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Untuk keterbatasan pada peneltian diharapkan dapat memberikan informasi lebih spesifik mengenai varian minuman kedai kopi. Berikutnya penelitian ini belum membahas terhadap produk baru yang di keluarkan kedai Kopi Kenangan dikarenakan saat proses penelitian dilakukan terdapat varian baru yang dikeluarkan yaitu makanan ringan.

5.4 Saran Penelitian dimasa yang akan datang

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan analisis media sosial pada perusahaan dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai pemasaran yang baik. Penelitian ini memakai 200 sampel yang diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada lebih dari 200 sampel. Saran berikutnya adalah untuk kedepannya dapat menambah variabel dalam penelitian. Yang terakhir diharapkan juga dapat dilakukan penelitian pada lebih dari satu objek.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi Pemodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Akurat.co, *Kuy Intip Kisah Perjalanan Kopi Kenangan Menggapai Kesuksesannya*, 15 Oktober 2021, <<https://akurat.co/kuy-intip-kisah-perjalanan-kopi-kenangan-menggapai-kesuksesannya>>.
- Amin, S. M., Ahmad, U. N. U. and Hui, L. S. (2012) 'Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40(6), pp. 282–286. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.192.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V & Shaefer, D.B. 2012. Are social media replacing traditional media in term of brand equity creation. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Chae, H., Ko, E. and Han, J. (2015) 'How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand', *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), pp. 122–141. doi: 10.1080/21639159.2015.1012809.
- Cheema, S. *et al.* (2019) 'Antecedences of Customer Loyalty in the Pakistani Hospitality Industry', 15, pp. 129–143. doi: 10.1108/s1745-354220190000015008.
- Cuong, P. H. *et al.* (2020) 'Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty', *European Journal of Marketing*, 54(9), pp. 2257–2286. doi: 10.1108/EJM-04-2018-0228.
- Dwivedi, A. *et al.* (2012) 'Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry', *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 19(5), pp. 526–536. doi:
10.1016/j.jretconser.2012.06.009.

Ebrahim, R. S. (2020) ‘The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty’, *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287–308. doi:
10.1080/15332667.2019.1705742.

Ghozali, Imam. (2009). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.

Hair et al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2th Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne : SAGE.

Hakala, U., Svensson, J. and Vincze, Z. (2012) ‘Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis’, *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), pp. 439–451. doi:
10.1108/10610421211264928.

- Kim, A. J. and Ko, E. (2010) 'Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention', *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp. 164–171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480–1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kim, H. and Niehm, L. S. (2009) 'The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing', *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), pp. 221–233. doi: 10.1016/j.intmar.2009.04.009.
- Kim, W., Kim, H. and Hwang, J. (2020) 'Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(August 2019), p. 101963. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101963.
- Knoblich, S. *et al.* (2017) 'Keys to success in social media marketing (SMM) – Prospects for the German airline industry', *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), pp. 147–164. doi: 10.1177/1467358415610415.
- Kompas.com, *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*, 15 Oktober 2021, <<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>>.
- KopiKenangan, *Kopi Kenangan*, 2020, 15 Oktober 2022, <<https://kopikenangan.com>>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, *Pearson Education, Inc.*
- Lim, J. S., Pham, P. and Heinrichs, J. H. (2020) 'Impact of social media activity

- outcomes on brand equity’, *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), pp. 927–937. doi: 10.1108/JPBM-03-2019-2298.
- Luo, X., Zhang, J. and Duan, W. (2013) ‘Social media and firm equity value’, *Information Systems Research*, 24(1), pp. 146–163. doi: 10.1287/isre.1120.0462.
- Mende, M., Bolton, R. N. and Bitner, M. J. O. (2013) ‘Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers’ *Journal of Marketing Research*, 50(1), pp. 125–142. doi: 10.1509/jmr.10.0072.
- Neubaum, G. *et al.* (2014) ‘Psychosocial functions of social media usage in a disaster situation: A multi-methodological approach’, *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 28–38. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.021.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited
- Park et al., (2010). “Assurance Seals, On-Line Customer Customer Satisfaction, and Repurchase Intention”. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2010, Vol. 14, No. 3*, pp. 11–34.
- Ramaseshan, B., Rabbane, F. K. and Hui, L. T. H. (2013) ‘Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context’, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(4), pp. 335–346. doi: 10.1108/08858621311313929.
- Republika. Rahasia Panjangnya Antrean Kopi Kenangan, 13 oktober 2022 <<https://www.republika.co.id/berita/pyqc2e328/rahasia-panjangnya-antrean-kopi-kenangan>>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M. and Krishnan, V. (2012) ‘Social media’s influence on business-to-business sales performance’, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), pp. 365–378. doi: 10.2753/PSS0885-3134320306.

- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004), "Return on marketing: using customer-equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 109-127.
- Seo, E. J. and Park, J. W. (2018) 'A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry', *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), pp. 36–41. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- Wang, H. *et al.* (2016) 'Relationship between service quality and customer equity in traditional markets', *Journal of Business Research*, 69(9), pp. 3827–3834. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.007.
- Wang, H. *et al.* (2021) 'SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity', *Journal of Business Research*, 130(June), pp. 378–383. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.005.
- Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19, 49-53. <https://doi.org/10.9790/487X-1905064953>
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2018) 'The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry', *Benchmarking*, 25(9), pp. 3882–3905. doi: 10.1108/BIJ-05-2017-0092.
- Zameer, H. *et al.* (2019) 'Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity', *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), pp. 55–72. doi: 10.4018/IJABIM.2019040103.
- Zhang, C. B. and Li, Y. (2019) 'How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), pp. 1420–1433. doi: 10.1108/JBIM-07-2018-0211.
- Zhang, S., Van Doorn, J. and Leeftang, P. S. H. (2014) 'Does the importance of

value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?’, *International Business Review*, 23(1), pp. 284–292. doi: 10.1016/j.ibusrev.2013.05.002.



Lampiran 1

Permohonan Pengisian Kuisisioner

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISISIONER

Lampiran : 1 (satu) berkas

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Ceycil Faradila (18311404) mahasiswi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Loyalitas Pada Kopi Kenangan”.

Disini saya memohon ketersediaan saudara/i untuk melakukan pengisian kuisisioner penelitian ini. Kriteria responden yang dibutuhkan, yaitu yang sudah pernah menjadi pelanggan Kopi Kenangan. Ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini sangatlah membantu dalam keberhasilan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap niat loyalitas pelanggan.

Perlu diketahui bahwa, segala informasi pribadi responden akan dijamin kerahasiaan dan keamanannya. Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ceycil Faradila
Yogyakarta, Agustus 2022

A. Karakteristik Responden

Berilah tanda (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai data diri anda

1. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr/i?
 - Laki-laki
 - Perempuan

2. Berapa usia Bapak/Ibu/Sdr/i sekarang ?
 - 16-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - 41 tahun ke atas

3. Bagaimana status pernikahan Bapak/Ibu/Sdr/i ?
 - Menikah
 - Belum Menikah
 - Pernah menikah (janda/ duda)

4. Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/i?
 - Sampai dengan SMA Sederajat
 - Diploma
 - Sarjana S1
 - Pasca Sarjana (S2 atau S3)
 - Lainnya, sebutkan :

5. Apa pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/i?
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - PNS
 - Wirausaha
 - Ibu Rumah Tangga
 - TNI/ Polri
 - Lainnya, sebutkan :

6. Berapa rata-rata pendapatan Bapak/Ibu/Sdr/i per bulan?
 - Kurang dari 1.999.999 per bulan
 - Antara 2.000.000 hingga 3.499.999 per bulan
 - Antara 3.500.000 hingga 4.999.999 per bulan
 - Antara 5.00.000 hingga 6.499.999 per bulan

- Lebih dari 6.500.000 per bulan
7. Apa saja media sosial yang digunakan oleh Bapak/Ibu/Sdr/i (boleh memilih lebih dari satu)?
- Instagram
 - Tik Tok
 - Twitter
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Telegram
 - Lainnya, sebutkan :
8. Berapa frekuensi penggunaan media sosial Bapak/Ibu/Sdr/i dalam sehari?
- Kurang dari 1 jam per hari
 - Antara 1-3 jam per hari
 - Antara 4-6 jam per hari
 - Lebih dari 6 jam per hari
9. Berapa kali Bapak/Ibu/Sdr/i melakukan pembelian di Kedai Kopi Kenangan dalam setahun ini?
- 1 kali
 - 2 – 3 kali
 - 4 – 5 kali
 - Lebih dari 5 kali

B. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Keterangan Cara Pengisian :

Berilah tanda (√) untuk yang sudah pernah menjadi pelanggan Kedai Kopi Kenangan sesuai dengan kenyataan terhadap pelayanan yang anda terima dengan pilihan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju
4. Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		1	2	3	4
Kegiatan Pemasaran SNS					
1	Isi konten di media sosial Kedai Kopi Kenangan menyenangkan				
2	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial Kedai Kopi Kenangan ini				
3	Sangat mudah jika ingin memberikan saran dan kesan di media sosial Kedai Kopi Kenangan				
4	Informasi yang dibagikan di media sosial Kedai Kopi Kenangan ini selalu up to date				
5	Informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan di media sosial Kedai Kopi Kenangan				
Ekuitas Nilai					
6	Harga produk di Kedai Kopi Kenangan sesuai/sebanding dengan kualitasnya				
7	Harga produk di Kedai Kopi Kenangan sangat ekonomis				
8	Harga produk di Kedai Kopi Kenangan bersaing dengan merek kedai lainnya				
Ekuitas Merek					
9	Kedai Kopi Kenangan adalah merek yang menarik				
10	Kedai Kopi Kenangan adalah merek terkenal				
11	Kedai Kopi Kenangan adalah merek yang unik				
12	Kedai Kopi Kenangan adalah merek yang kuat				
Ekuitas Hubungan					

13	Saya sudah tidak asing lagi dengan merek Kedai Kopi Kenangan				
14	Saya kenal dengan karyawan di Kedai Kopi Kenangan				
15	Saya menyukai merek Kedai Kopi Kenangan				
16	Saya senang dengan pelayanan yang diberikan di Kedai Kopi Kenangan terhadap pelanggan				
Niat Loyalitas					
17	Merek Kedai Kopi Kenangan akan saya jadikan pilihan utama				
18	Menurut saya Kedai Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi terbaik				
19	Saya akan mengatakan hal hal positif tentang merek Kedai Kopi Kenangan kepada keluarga dan teman-teman				
20	Saya akan merekomendasikan merek Kedai Kopi Kenangan kepada keluarga dan teman-teman				

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Kegiatan Pemasaran SNS

a) Uji Validitas

Correlations

		KPS1	KPS2	KPS3	KPS4	KPS5	Kegiatan Pemasaran SNS
KPS1	Pearson Correlation	1	,377**	,681**	,545**	,311*	,787**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000	,028	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KPS2	Pearson Correlation	,377**	1	,412**	,396**	,512**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,007		,003	,004	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KPS3	Pearson Correlation	,681**	,412**	1	,517**	,340*	,801**

	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,016	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KPS4	Pearson Correlation	,545**	,396**	,517**	1	,671**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KPS5	Pearson Correlation	,311*	,512**	,340*	,671**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,016	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Kegiatan Pemasaran SNS	Pearson Correlation	,787**	,700**	,801**	,802**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	5

Ekuitas Nilai

a) Uji Validitas

Correlations

		EN1	EN2	EN3	Ekuitas Nilai
EN1	Pearson Correlation	1	,819**	,578**	,905**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
EN2	Pearson Correlation	,819**	1	,584**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
EN3	Pearson Correlation	,578**	,584**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
Ekuitas Nilai	Pearson Correlation	,905**	,909**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

Ekuitas Merek

a) Uji Validitas

Correlations

		EM1	EM2	EM3	EM4	Ekuitas Merek
EM1	Pearson Correlation	1	,613**	,626**	,567**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
EM2	Pearson Correlation	,613**	1	,501**	,493**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
EM3	Pearson Correlation	,626**	,501**	1	,457**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
EM4	Pearson Correlation	,567**	,493**	,457**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	,868**	,794**	,797**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4



Ekuitas Hubungan

a) Uji Validitas

		Correlations				Ekuitas Hubungan
		EH1	EH2	EH3	EH4	
EH1	Pearson Correlation	1	,119	,733**	,648**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,411	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
EH2	Pearson Correlation	,119	1	,403**	,368**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,411		,004	,009	,000
	N	50	50	50	50	50
EH3	Pearson Correlation	,733**	,403**	1	,606**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
EH4	Pearson Correlation	,648**	,368**	,606**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Ekuitas Hubungan	Pearson Correlation	,696**	,747**	,834**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	4

Loyalitas Pelanggan

a) Uji Validitas

		Correlations				Loyalitas Pelanggan
		NL1	NL2	NL3	NL4	
NL1	Pearson Correlation	1	,701**	,263	,302*	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,065	,033	,000
	N	50	50	50	50	50
NL2	Pearson Correlation	,701**	1	,412**	,388**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,005	,000
	N	50	50	50	50	50
NL3	Pearson Correlation	,263	,412**	1	,404**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,065	,003		,004	,000
	N	50	50	50	50	50
NL4	Pearson Correlation	,302*	,388**	,404**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,033	,005	,004		,000
	N	50	50	50	50	50
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,801**	,865**	,653**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	4

Lampiran 3. Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	95	47.5	47.5	47.5
Valid Perempuan	105	52.5	52.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-20 tahun	51	25.5	25.5	25.5
21-25 tahun	90	45.0	45.0	70.5
26-30 tahun	44	22.0	22.0	92.5
Valid 31-40 tahun	13	6.5	6.5	99.0
41 tahun ke atas	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Menikah	145	72.5	72.5	72.5
Valid Menikah	55	27.5	27.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	1	.5	.5	.5
Valid Pasca Sarjana (S2 atau S3)	1	.5	.5	1.0
Sampai dengan SMA Sederajat	133	66.5	66.5	67.5

Sarjana S1	65	32.5	32.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	51	25.5	25.5	25.5
Magang	1	.5	.5	26.0
Pelajar/Mahasiswa	138	69.0	69.0	95.0
Valid PNS	2	1.0	1.0	96.0
TNI/ Polri	1	.5	.5	96.5
Wirausaha	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Antara 2.000.000 hingga 3.499.999 per bulan	58	29.0	29.0	29.0
Antara 3.500.000 hingga 4.999.999 per bulan	40	20.0	20.0	49.0
Valid Antara 5.00.000 hingga 6.499.999 per bulan	19	9.5	9.5	58.5
Kurang dari 1.999.999 per bulan	81	40.5	40.5	99.0
Lebih dari 6.500.000 per bulan	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Penggunaan Medsos Dalam Sehari

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Antara 1-3 jam per hari	5	2.5	2.5	2.5
Valid Antara 4-6 jam per hari	116	58.0	58.0	60.5
Lebih dari 6 jam per hari	79	39.5	39.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berapa Kali Membeli di Kedai Kopi Kenangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	6	3.0	3.0	3.0
2 – 3 kali	21	10.5	10.5	13.5
4 – 5 kali	71	35.5	35.5	49.0
Lebih dari 5 kali	102	51.0	51.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



Lampiran 4 : 304 Data Instrumen

SNS1	SNS2	SNS3	SNS4	SNS5		VE1	VE2	VE3	
2	2	2	2	2	10	2	3	2	7
3	2	3	2	3	13	3	3	3	9
4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	3	3	3	3	14	3	3	3	9
4	3	3	3	4	17	4	3	4	11
2	2	2	2	3	11	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	2	3	3	8
4	4	3	4	3	18	4	3	4	11
3	2	3	3	3	14	2	3	3	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
2	3	2	3	2	12	3	2	3	8
4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
3	3	3	3	3	15	3	2	3	8
2	3	3	2	3	13	2	2	2	6
2	3	2	3	3	13	3	2	3	8
3	3	3	3	3	15	2	2	2	6
3	3	2	3	2	13	2	3	2	7

2	3	3	3	3	14	2	2	2	6
4	4	3	4	3	18	3	3	4	10
3	3	3	2	3	14	3	3	3	9
4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	3	4	4	11
3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
3	3	3	3	4	16	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	4	4	11
3	4	4	3	4	18	4	3	4	11
4	3	3	4	3	17	3	4	3	10
3	3	4	3	3	16	3	3	3	9
3	4	3	4	3	17	4	4	3	11
4	4	3	3	4	18	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	3	4	3	3	17	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	3	3	4	10

4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	3	3	4	3	17	4	3	3	10
3	3	3	4	3	16	3	3	3	9
4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
3	4	4	4	3	18	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	4	3	4	4	18	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	4	4	3	11
4	3	3	4	4	18	4	3	3	10
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
4	3	4	4	4	19	3	3	3	9
2	3	3	3	3	14	4	3	4	11
4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	3	4	18	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	4	3	3	16	4	4	4	12

3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
4	3	3	4	3	17	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	3	4	4	19	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	3	4	3	18	3	3	3	9
3	3	4	3	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
2	3	3	3	3	14	3	3	3	9
2	3	2	3	2	12	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12

3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	4	3	3	4	17	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
3	4	3	4	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	4	3	4	17	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
3	2	3	2	3	13	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
2	3	3	3	4	15	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12

4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	2	2	2	6
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12

4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9

BE1	BE2	BE3	BE4		RE1	RE2	RE3	RE4	
2	2	3	2	9	2	3	2	3	10
2	3	2	3	10	2	3	3	3	11
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	2	3	2	10	3	3	3	3	12
3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
3	2	2	3	10	3	3	3	2	11
4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
3	3	2	3	11	2	3	3	3	11
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14

3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
3	2	3	3	11	2	2	2	2	8
3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
2	3	3	3	11	2	2	2	2	8
3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
3	2	2	2	9	2	2	2	2	8
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14

3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
3	4	4	4	15	3	4	4	3	14
3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	3	3	3	2	11
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	2	3	3	11
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	2	3	11
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

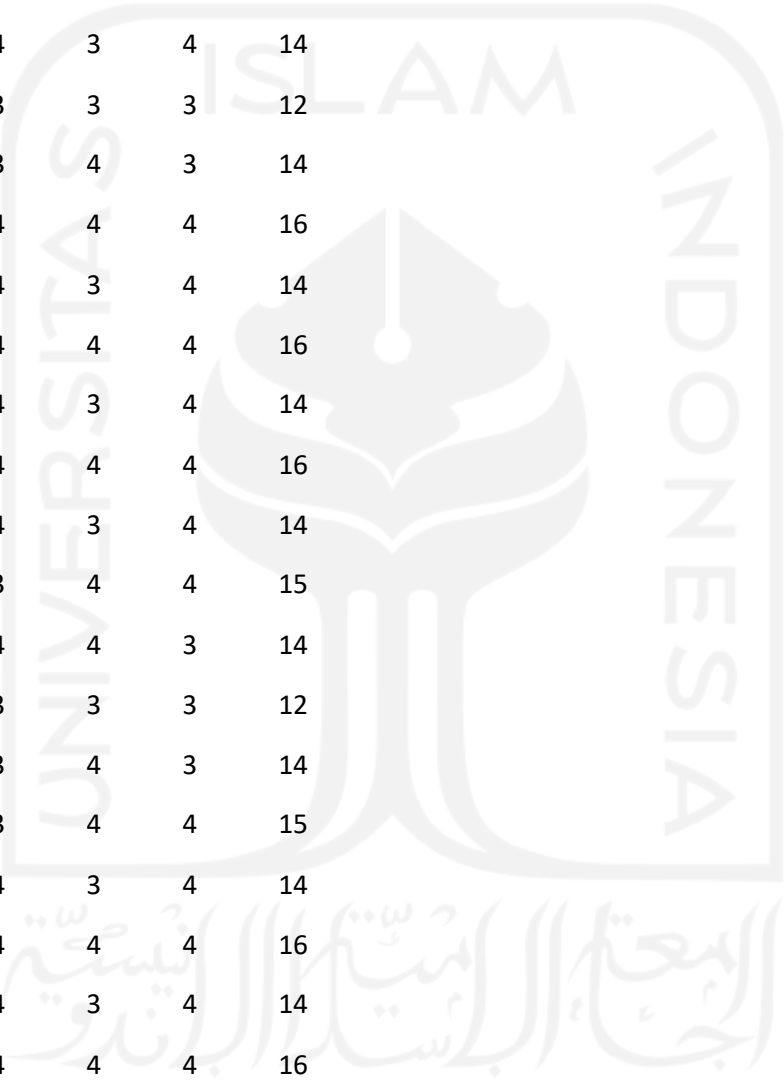
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	4	4	3	14

3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	3	3	2	3	11
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

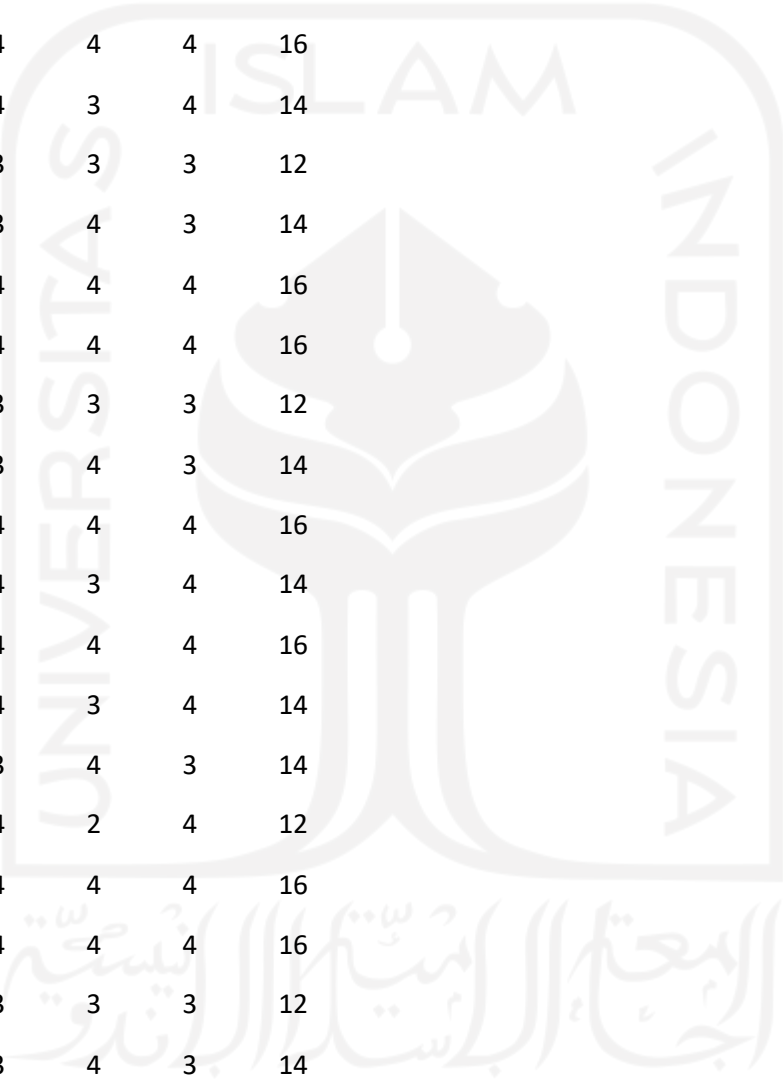
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12

CL1	CL2	CL3	CL4	
2	2	2	2	8
3	3	2	3	11
4	4	4	3	15
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12

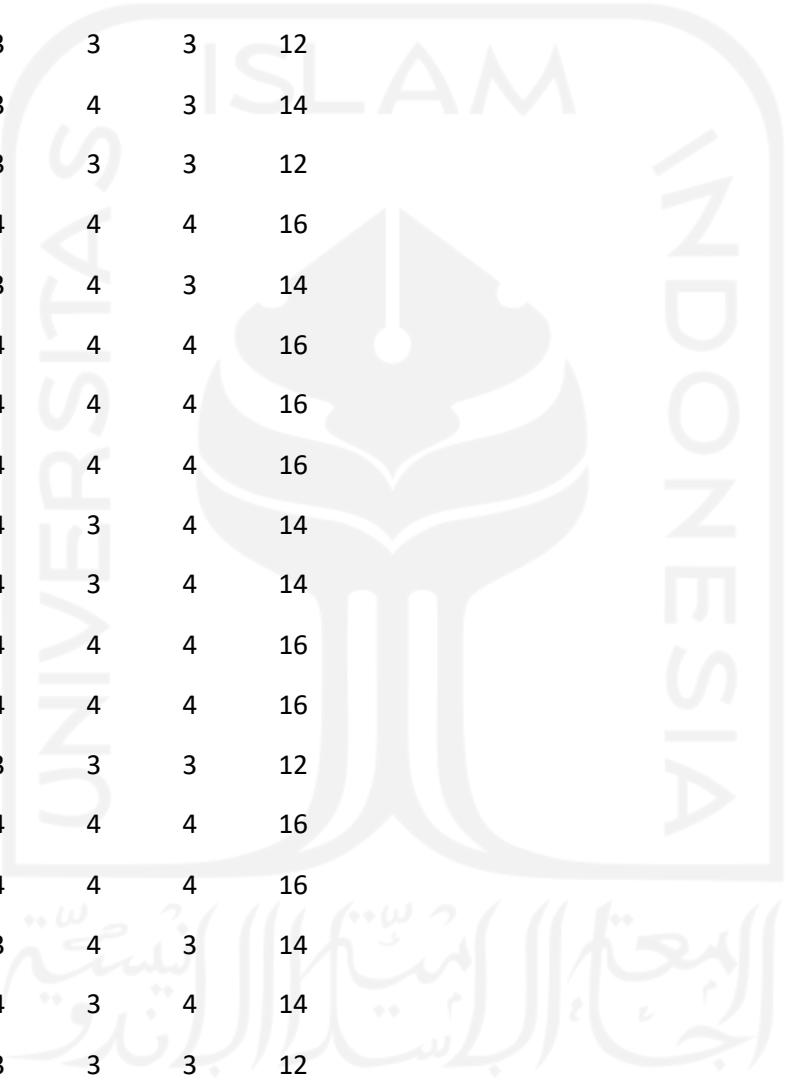
2	2	2	2	8
2	3	2	3	10
2	2	2	2	8
2	3	2	3	10
2	2	2	2	8
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16



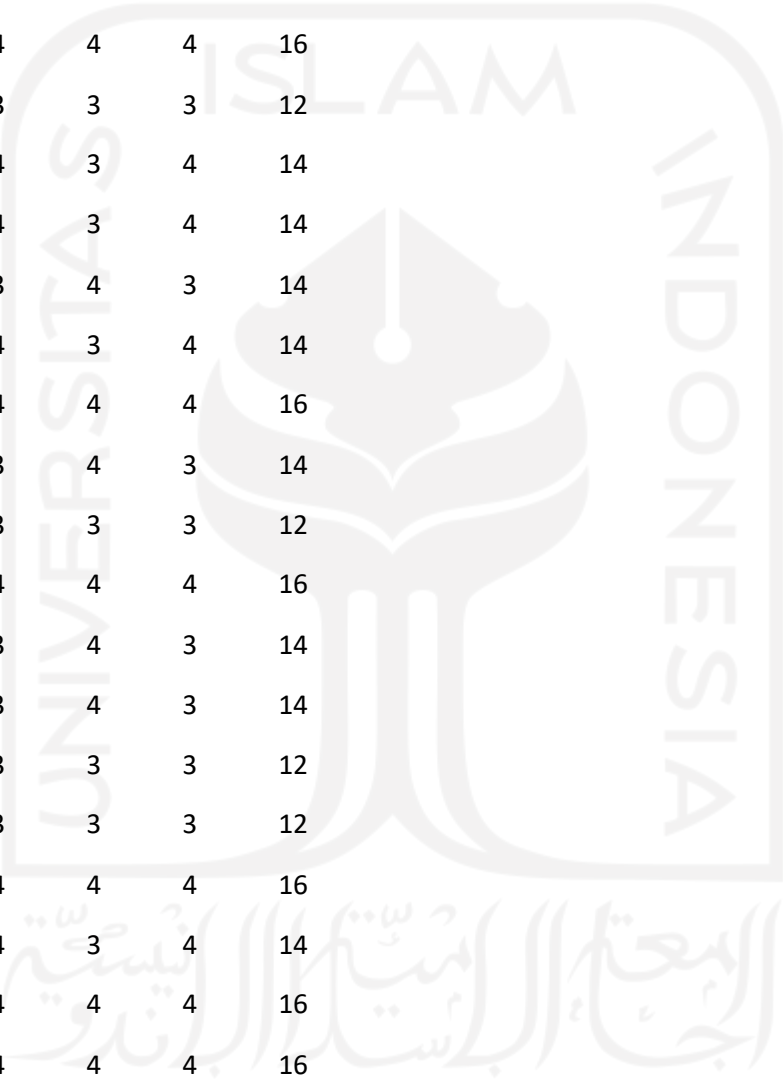
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
2	4	2	4	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16



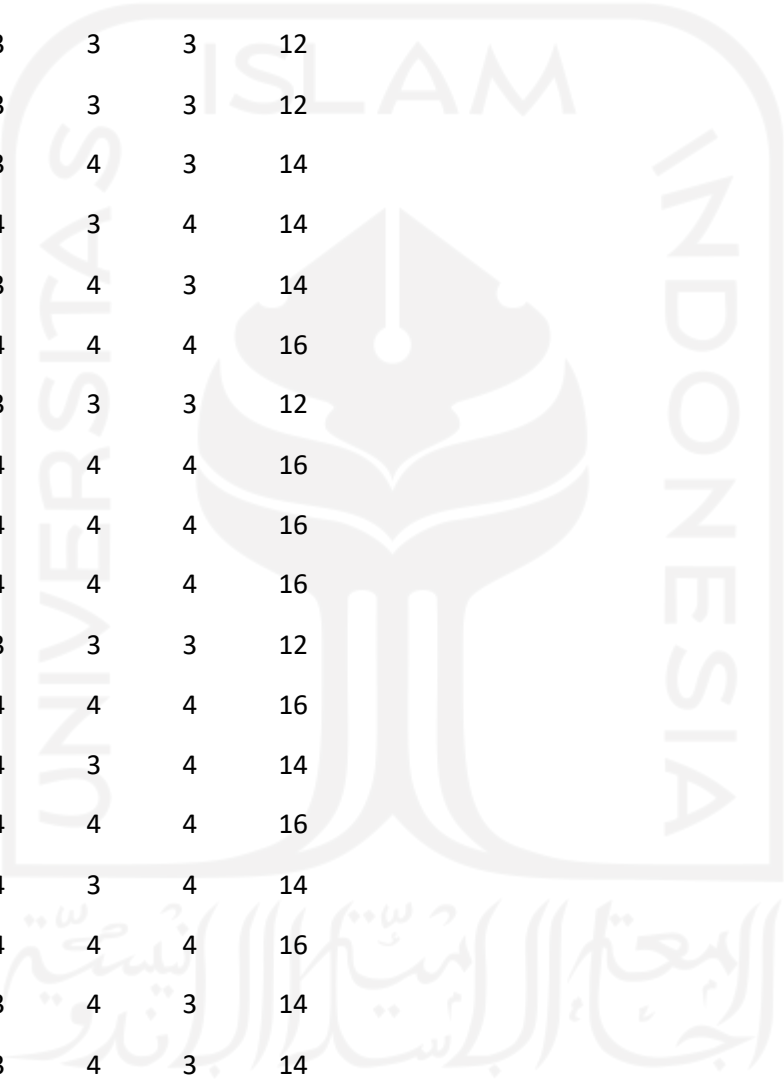
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14



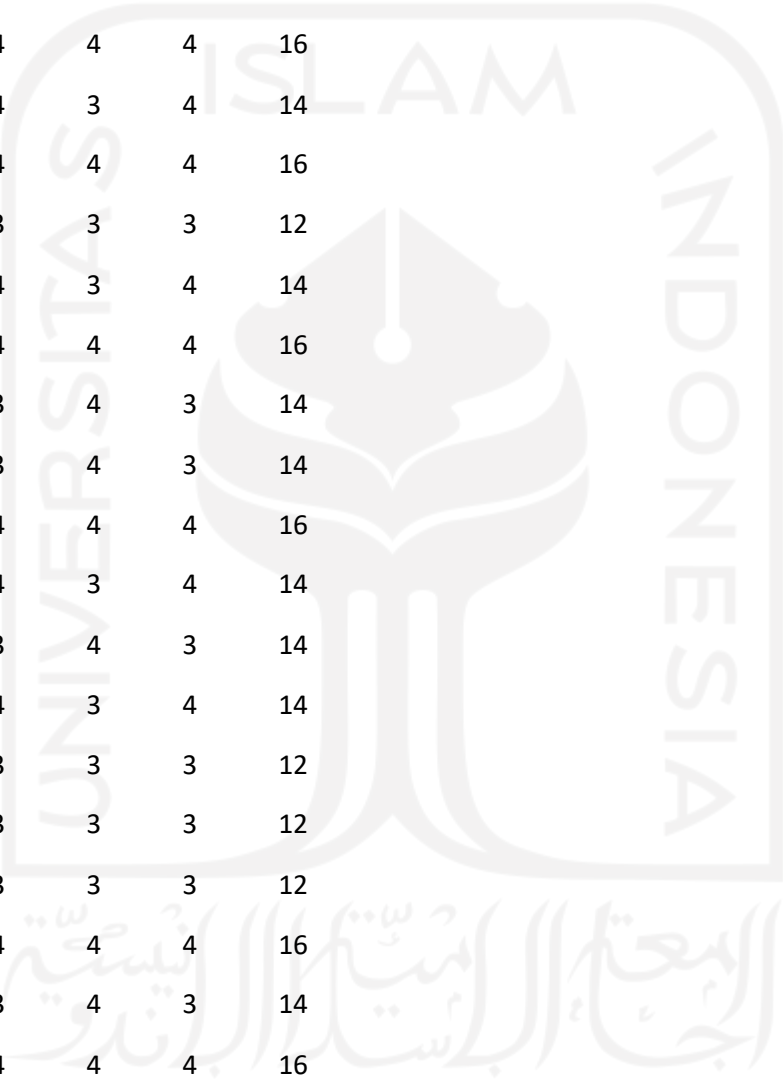
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16



3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16



3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14



4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16

Lampiran 4. Item Pertanyaan

SNS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	5.5	5.5	5.5
Valid 3	87	43.5	43.5	49.0
Valid 4	102	51.0	51.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

SNS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	2.5	2.5	2.5
Valid 3	98	49.0	49.0	51.5
Valid 4	97	48.5	48.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

SNS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	3.0	3.0	3.0
Valid 3	96	48.0	48.0	51.0
Valid 4	98	49.0	49.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

SNS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	3.0	3.0	3.0
Valid 3	91	45.5	45.5	48.5
Valid 4	103	51.5	51.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

SNS5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2.0	2.0	2.0
3	93	46.5	46.5	48.5
4	103	51.5	51.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Ekuitas Hubungan	0,918	0,918	0,942	0,802
Ekuitas Merek	0,943	0,945	0,959	0,854
Ekuitas Nilai	0,938	0,938	0,960	0,890
Loyalitas Pelanggan	0,825	0,834	0,883	0,654
Pemasaran SNS	0,934	0,934	0,950	0,791

Lampiran 6. Outer Loadings

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Loyalitas Pelanggan	Pemasaran SNS
BE1		0,918			
BE2		0,926			
BE3		0,914			
BE4		0,937			
CL1				0,853	
CL2				0,760	
CL3				0,849	
CL4				0,769	
RE1	0,896				
RE2	0,881				
RE3	0,891				
RE4	0,915				
SNS1					0,885
SNS2					0,885
SNS3					0,890
SNS4					0,900

SNS5					0,886
VE1			0,952		
VE2			0,925		
VE3			0,953		

Lampiran 7. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Ekuitas Hubungan	0,166	0,162
Ekuitas Merek	0,176	0,172
Ekuitas Nilai	0,182	0,178
Loyalitas Pelanggan	0,489	0,482

Lampiran 8. Path Coefficients (Boostrapping)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Ekuitas Hubungan -> Loyalitas Pelanggan	0,287	0,286	0,110	2,600	0,010
Ekuitas Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,151	0,152	0,061	2,497	0,013
Ekuitas Nilai -> Loyalitas Pelanggan	0,362	0,365	0,102	3,553	0,000
Pemasaran SNS -> Ekuitas Hubungan	0,407	0,411	0,060	6,733	0,000
Pemasaran SNS -> Ekuitas Merek	0,419	0,423	0,071	5,911	0,000
Pemasaran SNS -> Ekuitas Nilai	0,427	0,430	0,062	6,891	0,000

Lampiran 9. Discriminant Validity

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Loyalitas Pelanggan	Pemasaran SNS
Ekuitas Hubungan	0,895				
Ekuitas Merek	0,394	0,924			
Ekuitas Nilai	0,833	0,422	0,943		
Loyalitas Pelanggan	0,648	0,417	0,665	0,809	
Pemasaran SNS	0,407	0,419	0,427	0,628	0,889

