

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGALAMAN
MEREK TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI, KEPERCAYAAN
MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA STARBUCKS INDONESIA**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

Nama Mahasiswa : Namira Ghassani

Nomor Mahasiswa : 18311243

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGALAMAN
MEREK TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI, KEPERCAYAAN
MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA STARBUCKS INDONESIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana stata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Dosen Pembimbing : Dr., Dra., Budi Astuti, MSi
Nama Mahasiswa : Namira Ghassani
Nomor Mahasiswa : 18311243
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 11 November 2023

Penulis



(Namira Ghassani)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGALAMAN MEREK
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI, KEPERCAYAAN MEREK DAN
LOYALITAS MEREK PADA STARBUCKS INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Namira Ghassani

Nomor Mahasiswa : 18311243

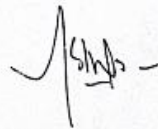
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing → **untuk diujikan**

Pada tanggal 22 November 2023

Dosen Pembimbing.



(Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGALAMAN
MEREK TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI, KEPERCAYAAN
MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA STARBUCKS INDONESIA**

Disusun Oleh:

Nama : Namira Ghassani
Nomor Mahasiswa : 18311243
Program Studi : Pemasaran
Bidang Konsentrasi : Manajemen

Yogyakarta, 12 Januari 2023

Disahkan Oleh :

Penguji/Pembimbing skripsi: Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si.

Penguji 1 : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala lumpahan rahmat dan karunia yang diberikan-Nya, dengan selesainya skripsi ini penulis mempersembahkan tulisan ini untuk:

1. Papa dan mama tercinta, yang selalu mendoakan yang terbaik untuk saya, memberikan dukungan serta didikan kepada saya hingga saat ini, sehingga saya bisa menyelesaikan studi dan penelitian ini.
2. Sahabat – sahabat saya, Ceycil dan Zahra, yang telah mewarnai masa perkuliahan saya, selalu menjadi tempat saya berkeluh kesah, serta selalu menyemangati dan memberikan dukungan pada saya.
3. Teman-teman saya yang tidak dapat di sebutkan satupersatu yang telah menemani saya menyelesaikan penelitian ini.
4. Untuk orang-orang disekitar saya yang selalu menanyakan kapan skripsi selesai, terimakasih sudah bertanya, itu pertanyaan yang menyakitkan sekaligus memotivasi dan akhirnya yaitu skripsi saya telah selesai.
5. Terima kasih yang terakhir yaitu kepada diri saya sendiri, yang sering kali berhenti dan menyerah, namun masih mau bangun dan bangkit lagi untuk mengerjakan skripsi hingga menyelesaikannya. Saya ingin berterima kasih karena telah menjadi diri saya sendiri setiap saat.

HALAMAN MOTTO

*“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya
jatuh dan berhasil bangkit kembali.”*

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, interaksi *online* antar pengguna media sosial dapat membangun dan menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Ketika nilai merupakan faktor kunci bagi konsumen menentukan pilihan serta perilaku (niat berkunjung kembali, kepercayaan merk, dan loyalitas merek), maka penting bagi pelaku usaha meningkatkan efek aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau konsumen potensial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh sosial media marketing dan pengalaman merek terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada starbucks. Penelitian ini menggunakan SPSS dan SEM dengan program *software* AMOS 22. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 280 responden. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *sosial media marketing* dan pengalaman merek terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan merk, dan loyalitas merek. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pemasaran melalui media sosial yang berkualitas, responsif, relevan, kreatif dan inovatif dapat mempengaruhi niat seorang individu untuk melakukan kunjungan kembali.

Kata kunci : aktivitas pemasaran media sosial, niat berkunjung kembali, kepercayaan merk, dan loyalitas merek

ABSTRACT

As technology and communication develop, online interaction between social media users can build and increase wider marketing space for business actors to develop their business. When value is a key factor for consumers determining choices and behavior (intention to revisit, brand trust, and loyalty brand), it is important for business actors to increase the effect of marketing activities through social media to reach potential consumers. Therefore, this research aims to prove the influence of social media marketing and brand experience on revisit intention, brand trust and brand loyalty at Starbucks. This research used SPSS and SEM with the AMOS 22 software program. The sample used was 280 respondents. The results of this research show that there is a positive and significant relationship between social media marketing and brand experience on revisit intention, brand trust and brand loyalty. These findings confirm that quality, responsive, relevant, creative and innovative marketing via social media can influence an individual's intention to make a return visit.

Keywords: social media marketing activities, Revisit Intention, brand trust, and brand loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh sosial media marketing dan pengalaman merk terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan merk dan loyalitas merk pada starbucks" sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi sehingga penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak jauh dari dukungan dan bantuan dari orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia,
3. Seluruh jajaran dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Orang tua penulis, yaitu Ibu Mutia Meinawati dan Bapak Rachmad Wahyudi yang telah memberikan dukungan dengan doa sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang ini.
6. Sahabat-sahabat penulis Zahra, Farah, Ceycil, Nadea, Hani yang senantiasa mewarnai masa perkuliahan dengan suka cita.
7. Teman-teman perkopian penulis yang seting membuat *mood up* ketika penulis sedang suntuk dan membutuhkan hiburan.
8. Zahra, Fiky, dan Fifi yang berperan besar dalam membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman penulis yang tidak bisa di sebutkan satu per satu. Terimakasih teman atas dukungan, saran dan doanya.
10. Seluruh esponden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam makalah ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat. Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah bapak, ibu, serta saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penulis,

Namira Ghassani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9

2.1.1 Model S-O-R (stimulus-organism-response)	9
2.1.2 SMMA/Aktivitas Pemasaran Media Sosial	9
2.1.3 <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merk)	10
2.1.4 <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali)	11
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merk)	12
2.1.6 <i>Brand Trust</i> (kepercayaan merk).....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.2.1 Pengaruh Positif SMMA terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Starbucks	13
2.2.2 Pengaruh Positif SMMA Terhadap Loyalitas Merek Pada Starbucks .	14
2.2.3 Pengaruh Positif SMMA Terhadap Kepercayaan Merek pada Starbucks	17
2.2.4 Pengaruh Positif Brand Experience Terhadap Revisit Intention Pada Starbucks	19
2.2.5 Pengaruh Positif Brand Experience Terhadap Loyalitas Merek Pada Starbucks	20
2.2.6 Pengaruh positif Brand Experience terhadap Kepercayaan Merek pada Starbucks	21
2.3 Kerangka Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Variabel Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.3.1 Aktivitas Sosial Media Marketing.....	23
3.3.2 Pengalaman Merk.....	24

3.3.3 Kepercayaan Merek.....	25
3.3.4 Loyalitas Merk	25
3.3.5 Niat Berkunjung Kembali	26
3.4 Populasi dan Sample	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel	27
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	30
3.6.1 Uji Validitas Instrumen.....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen	33
3.7 Model Analisis Data.....	34
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2 Analisis Inferensial	35
 BAB IV	 39
 HASIL DAN PEMBAHASAN	 39
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	39
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	41
4.1.4 Karakteristik Responden Pendidikan	41
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	43
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial	44
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Starbuck</i>	45
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel SMMA	46
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	47
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i>	48
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	49
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	49
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	50
4.4 Analisis Inferensial.....	53
4.5 Pembahasan	66
BAB V.....	71
PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	73
5.3 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Factor Loading Based on Samples	31
Tabel 3. 2 Nilai Factor Loading.....	32
Tabel 3. 3 Nilai <i>Composite Reliability</i> (CR)	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 3 Status Pernikahan Responden	41
Tabel 4. 4 Pendidikan Responden	41
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4. 6 Pendapatan Responden	43
Tabel 4. 7 Media Sosial yang Digunakan Responden	43
Tabel 4. 8 Frekuensi Penggunaan Media Sosial Responden.....	44
Tabel 4. 9 Frekuensi Pembelian Produk <i>Starbucks</i> Responden	45
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel SMMA.....	46
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	47
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i>	48
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	49
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Data.....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Data	52
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Outliers	57
Tabel 4. 19 Computation of Degrees Freedom	59
Tabel 4. 20 <i>Goodness of Fit Model</i>	61
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Diagram jalur SEM.....	54
Gambar 4. 2 Nilai Batas Mahalanobis Distance.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	92
Lampiran 3. Karakteristik responden.....	100
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	113
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	115
Lampiran 6. Degrees of freedom (Default model)	116
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	116
Lampiran 8. Hasil Analisis SEM	121
Lampiran 9. Goodness-of-fit	122
Lampiran 10. Hasil Responden Asli	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

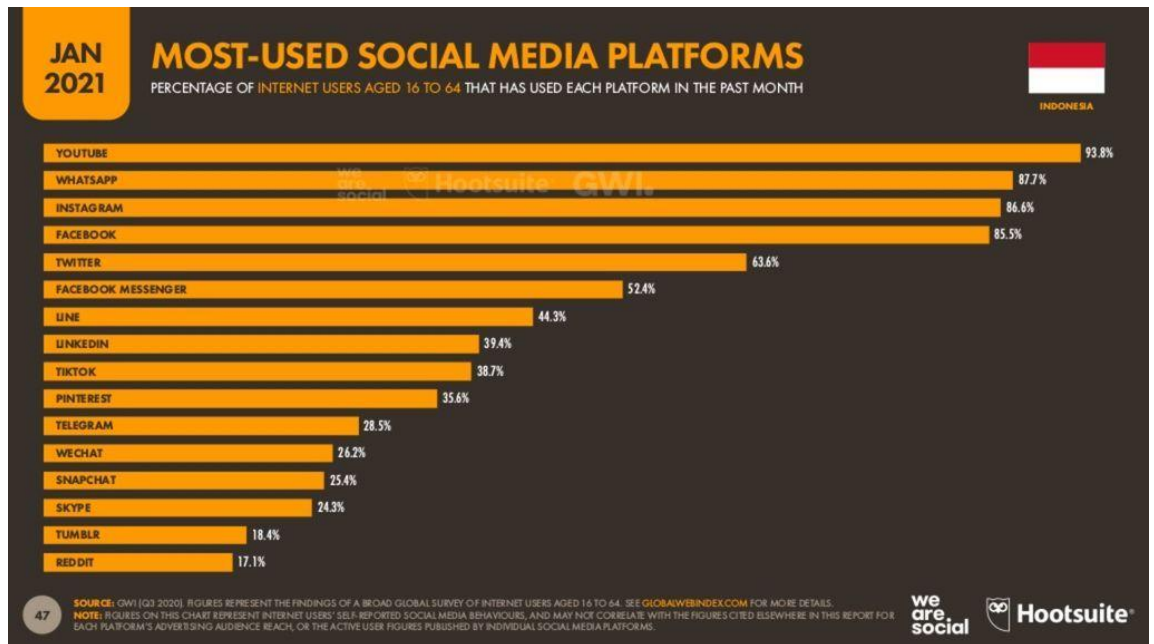
Sosial media marketing atau disebut juga dengan pemasaran melalui social media adalah diartikan sebagai bidang baru yang melibatkan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide yang melalui jaringan online dan media sosial (Ibrahim et al., 2021). Kelebihan dari media sosial telah menggeser tindakan konsumen dan perusahaan (Ibrahim et al., 2021). Misalnya, untuk mendapatkan berita terkini, orang sudah mulai menggunakan *Twitter* dari pada televisi atau koran. Bahkan orang yang berada di *YouTube* sekarang lebih terkenal daripada bintang *Hollywood* (Ibrahim et al., 2021). Marketing media sosial adalah strategi yang menggunakan jaringan sosial media untuk membuat, menyampaikan, dan mengubah kontribusi bisnis (Ibrahim et al., 2021). Karena setengah dari populasi di dunia menggunakan jaringan sosial media yang menjadikan banyak peluang bagi berbagai platform media sosial untuk memperluas dan memasukan tren kedalam rencana pemasaran bisnis apapun (Ibrahim et al., 2021).

Starbucks Indonesia merupakan kedai kopi yang memanfaatkan sosial media berasal dari Indonesia. Menurut Aulia (2019), Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegel mendirikan Starbucks pertama kali di Seattle, Amerika Serikat, pada tahun 1971. Menurut Aulia (2019), satu hal yang sama dimiliki oleh tiga pendiri Starbucks: mereka menyukai kopi. Starbucks pertama kali didirikan di Amerika Serikat dan kemudian mengakuisisi kedai kopi lokal di beberapa negara lain. Pada tahun 2017, perusahaan ini mencapai lebih dari 24.000 gerai di 70 negara. Di Indonesia, gerai pertamanya dibuka pada 17 Mei

2002 di Plaza Indonesia (Aulia, 2019). Ada beberapa menu signature dari Starbucks yaitu *Asian Dolce Latte*, *Caramel Macchiato*, *Caffe Americano*, *Vanilla Latte*, *Frappuccino Nebula Cosmic*, *Frappuccino Green Tea Crème*, *Bootleg Brulee*, dan *Frappuccino Cotton Candy* (Aryanti, 2019). Starbucks Indonesia menjangkau pelanggan melalui platform media sosial, yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* (Karman, 2015).

Melalui media sosial Starbucks Indonesia berbagi informasi dengan cara membangun atau mempertahankan merek yang kuat di benak pelanggan. Media sosial dapat menjadi alat untuk mengembangkan citra merek yang lebih konsisten dengan cara meningkatkan ekuitas merek. Selain itu, media sosial membantu perusahaan untuk membuat produk atau informasi terkait merek lebih mudah diakses oleh pelanggan dan dengan demikian dapat memberikan evaluasi merek yang lebih positif di benak pelanggan (Karman, 2015).

Persentase pada pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial yang ada di Indonesia ditunjukkan melalui gambar 1.1. Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi (Riyanto, 2021). Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi (Riyanto, 2021).



Gambar 1. 1 Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021
Sumber: Andi.link.com, 2021

Pada penelitian ini, objek yang diteliti sebagai alat analisis adalah Starbucks Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh sosial media marketing dan pengalaman merek terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan merek, dan loyalitas merk. Sosial media marketing adalah alat untuk mempromosikan dan komunikasi relasional untuk melengkapi strategi pemasaran organisasi dengan meningkatkan interaktivitas antara organisasi dan pelanggan melalui hubungan online (Ibrahim et al., 2021).

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan (Ibrahim et al., 2021). SMMA (*Social Media Marketing Activity*) menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi loyalitas merek

secara langsung dan tidak langsung. SMMA memiliki pengalaman pelanggan yang positif, yang berdampak pada hubungan dan perilaku pelanggan. Ini didasarkan pada pengalaman pelanggan dengan toko online di media sosial.

Selanjutnya, niat berkunjung kembali digambarkan sebagai kesiapan atau kesediaan pengunjung untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Ibrahim et al., 2021). Hasil ini menegaskan bahwa SMMA meningkatkan dan memperkuat niat mengunjungi kembali pelanggan untuk kopi, karena pengunjung dengan keterlibatan tinggi di halaman media sosial kedai kopi lebih diharapkan untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang. Sedangkan kepercayaan merek adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan mereka untuk melakukan fungsinya yang dinyatakan (Ibrahim et al., 2021).

Selain itu, SMMA memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan merek melalui hubungan dan interaksi sosial yang tercipta antara pelanggan dan bisnis. Selain itu, dukungan sosial yang dihasilkan melalui sosial media dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Literatur menunjukkan bahwa sosial media marketing dapat mempengaruhi sikap niat beli, kepercayaan merek dan loyalitas merek (Ibrahim et al., 2021).

Lebih lanjut, pengalaman merek mempengaruhi niat mengunjungi kembali, loyalitas merek, dan kepercayaan merek. Pertama, Berdasarkan penelitian (Hyunjin, 2013) mengungkapkan efek positif dari pengalaman belanja sebelumnya terhadap kunjungan berulang di masa depan. Memiliki pengalaman

dan keakraban konsumen sebelumnya dengan suatu produk atau layanan dapat meninggalkan kesan positif atau negatif terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk memutuskan apakah akan berkunjung lagi atau tidak (Wijaksono, 2019). Kedua, Pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk suatu merek adalah titik awal yang sangat baik untuk meningkatkan loyalitas merek. (Morrison & Crane 2007) mengatakan bahwa menciptakan pengalaman merek yang unik dan berkesan sangat penting untuk membangun loyalitas merek. Pelanggan mengkonsumsi produk dengan merek yang sama berulang kali ketika mengalami pengalaman unik dan berkesan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Brakus *et al.*, 2009). Ketiga, (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002) menyatakan bahwa penjual atau bisnis dapat menciptakan pengalaman yang dapat menginspirasi kepercayaan konsumen. Namun untuk menciptakan trust experience tersebut, seorang penjual atau perusahaan harus memiliki beberapa kualitas, seperti menjadi perusahaan yang benar-benar berpengalaman di bidangnya dan selalu siap membantu konsumen dalam situasi apapun. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya oleh (Pertwi *et al.*, 2017) mengungkapkan hasil bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah tertuliskan di atas, diperlukan pengujian lebih lanjut terhadap variabel yang terkait, yaitu sosial media marketing yang dapat mempengaruhi konsumen Starbucks Indonesia untuk memiliki niat beli dengan pengaruh pengalaman merek, kepercayaan kepada

merek, dan loyalitas terhadap pembelian di Starbucks. Hal ini dapat membuat pemikiran baru didalam bidang penelitian. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena mengembangkan model penelitian dari kolaborasi dua penelitian terdahulu oleh dari (Blen Ibrahim *et al.*, 2021; Baser *et al.*, 2015), sehingga dapat menciptakan hasil penelitian dengan gambaran baru yang mana belum diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Starbucks indonesia?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap brand loyalty pada Starbucks Indonesia?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Starbucks Indonesia?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Starbucks Indonesia?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks Indonesia?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Starbucks Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji adanya pengaruh dari *sosial media marketing* terhadap *revisit intention* pada Starbucks Indonesia.
2. Untuk menguji adanya pengaruh dari *sosial media marketing* terhadap *brand loyalty* pada Starbucks Indonesia.
3. Untuk menguji adanya pengaruh dari *sosial media marketing* terhadap *brand trust* pada Starbucks Indonesia.
4. Untuk menguji adanya pengaruh dari *brand experience* terhadap *revisit intention* pada Starbucks Indonesia.
5. Untuk menguji adanya pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Starbucks Indonesia.
6. Untuk menguji adanya pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand trust* pada Starbucks Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilandasi oleh teori yang dapat mendukung hasil penelitian yang dapat digunakan dalam dunia nyata. Penemuan ini menawarkan perspektif baru tentang pengaruh yang dapat dipengaruhi oleh *SMMA*, *brand experience*, *revisit intention*, *brand loyalty*, *brand trust* pada produk minuman dan makanan. Penemuan ini juga dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk dijadikan landasan dalam membuat strategi yang lebih baik untuk pemasaran produk dimasa yang akan datang.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami terkait niat beli konsumen terhadap sebuah produk.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini bisa dijadikan penelitian untuk bisa mengerti bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap penjualan suatu produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model S-O-R (stimulus-organism-response)

Penelitian ini menggunakan model S-O-R (*stimulus-organism-response*) sebagai landasan teori untuk mendukung model integratif dalam penelitian ini. Model S-O-R (stimulus-organism-response) berguna untuk mendukung model integratif dalam penelitian ini. Dalam konteks SMMA, model S-O-R ditemukan dalam studi meneliti hubungan antara stimulus (S) (yaitu, SMMA), organisme (O) (yaitu, pengalaman merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek), dan respon (R) (yaitu, loyalitas merk). Model S-O-R menyatakan bahwa fitur spesifik dari faktor lingkungan eksternal atau stimulus yaitu SMMA dan memprovokasi keadaan internal kognitif dan emosional sebagai organisme yaitu kepercayaan merek dan loyalitas merek konsumen, yang menghasilkan beberapa respons perilaku yaitu meninjau kembali Istilah "organisme" mengacu pada keadaan batin persepsi, perasaan, dan latihan berpikir (Ibrahim et al., 2021).

2.1.2 SMMA/Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah bidang baru yang melibatkan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui jaringan online dan media sosial (Ibrahim et al., 2021). Media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran

konten yang dibuat pengguna" (Laksamana, 2018). Pemasaran media sosial adalah kategori luas dari pengeluaran iklan, termasuk iklan menggunakan jejaring sosial, dunia virtual, ulasan produk yang dibuat pengguna, dukungan blogger, umpan RSS dari konten dan situs berita sosial, podcast, game, dan iklan yang dibuat konsumen". pemasaran media sosial didefinisikan sebagai bentuk periklanan online yang menggunakan konteks budaya konteks sosial, termasuk jaringan sosial (misalnya, Youtube, Myspace dan Facebook), dunia maya (misalnya, Second Life, There, dan Kaneva), sosial situs berita (misalnya, Digg dan del.icio.us), dan situs berbagi opini sosial (misalnya, Epinions), untuk memenuhi tujuan branding dan komunikasi (Ismail, 2017).

2.1.3 Brand Experience (Pengalaman Merk)

Pengalaman pelanggan dengan merek didefinisikan sebagai "sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku pelanggan yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan" dalam jenis penelitian yang berkembang pesat ini (Brakus et al., 2009, 5 hal. 53). Lebih lanjut, (Qi et al., 2009) menggambarkan pengalaman merek sebagai totalitas penampilan dan komunikasi merek, oleh karena itu membuat berbagai pengukuran terkait logo merek, iklan, dan penggunaan dari mulut ke mulut.

(Brakus et al., 2009) menjelaskan bahwa pengalaman merek merupakan sebuah tanggapan konsumen internal yang subyektif yaitu sensasi, perasaan, tanggapan kognitif dan perilaku, yang mana ditimbulkan

oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Lebih lanjut, pengalaman merek terdiri dari empat dimensi: sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Berikutnya, Keempat dimensi terkait dijelaskan sebagai; (1) dimensi sensorik, merupakan stimulasi visual, pendengaran, taktil, gustatif, dan penciuman yang disediakan oleh merek, (2) dimensi afektif, mencakup perasaan yang ditimbulkan oleh merek dan ikatan emosionalnya dengan konsumen, (3) dimensi intelektual, mengacu pada kemampuan merek untuk melibatkan pemikiran konvergen dan divergen konsumen, dan (4) dimensi perilaku, meliputi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi dengan merek (Brakus *et al.*, 2009).

2.1.4 Revisit Intention (Niat Berkunjung Kembali)

Niat mengunjungi kembali digambarkan sebagai kesiapan atau kemauan pengunjung untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Ibrahim *et al.*, 2021). Niat untuk mengunjungi kembali adalah kesediaan untuk mengunjungi suatu destinasi lagi. Pemasar destinasi tertarik untuk memahami pendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali, karena biaya untuk mempertahankan pengunjung jauh lebih kecil daripada biaya untuk menarik pengunjung baru (Abubakar *et al.*, 2017). Niat berkunjung kembali merupakan variabel dependen lain dalam penelitian ini. Konsep ini dapat didefinisikan sebagai niat untuk merencanakan untuk melakukan perilaku tertentu, misalnya, pembelian kembali layanan pariwisata atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Liu & Lee, 2016).

2.1.5 Brand Loyalty (loyalitas merk)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. loyalitas merek adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan". Ukuran yang berbeda mengonsepkannya: perilaku dan sikap. Studi pemasaran menunjukkan bahwa loyalitas perilaku adalah proses pembelian kembali yang menarik dan menciptakan loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan tertentu. Loyalitas sikap berbeda dengan loyalitas perilaku, karena pembelian berulang mencirikannya melalui keadaan mental dan emosional pelanggan, yang kemudian memediasi rangsangan dan daya tanggap (Ibrahim et al., 2021b).

2.1.6 Brand Trust (kepercayaan merk)

“Perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen” adalah definisi kepercayaan merek (Kamboj et al., 2018). Kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*), menurut Bastian (2014), dapat didefinisikan sebagai kerinduan atau kesiapan pelanggan untuk selalu memilih merek tertentu meskipun menghadapi risiko yang

berbeda. Ini disebabkan oleh keyakinan bahwa merek akan membawa manfaat bagi pelanggan. Kepercayaan merek sangat penting bagi klien dan organisasi untuk menjalin hubungan. Keyakinan positif konsumen terhadap merek bantuan atau produk juga dapat merujuk pada hal ini (Atulkar, 2020). Šerić et al. (2019) menemukan bahwa kepercayaan merek dapat menunjukkan seberapa percaya pembeli terhadap suatu merek. Keyakinan ini akan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali merek serupa ketika kebutuhan akan merek tersebut muncul. Kepercayaan merek muncul karena pelanggan merasa nyaman dan sesuai dengan merek setelah menggunakannya. Kepercayaan terhadap merek akan membuat pelanggan kembali membeli barang merek tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model kerangka penelitian, antara lain niat berkunjung kembali, loyalitas merk, dan kepercayaan merek.

2.2.1 Pengaruh SMMA terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Starbucks

Dalam hal pembelian kembali, konsumen bermaksud untuk membeli barang atau jasa tertentu dan mendorong mereka untuk kembali ke tempat yang sama. Sebaliknya, niat perilaku adalah dasar dari niat untuk mengunjungi kembali, yang dapat digambarkan dalam berbagai cara, seperti niat untuk pembelian ulang, niat mengunjungi kembali, dan niat untuk membeli kembali. Kepuasan akan cenderung memudahkan orang lain dan kembali ke tempat yang sama (Ibrahim et al., 2021).

Kesediaan konsumen untuk kembali lagi ke tempat yang sama dikenal sebagai niat mengunjungi kembali. Bagi para pemasar industri pariwisata, jika pada penelitian ini yaitu pada sektor coffee shop dapat menggunakan media sosial agar dapat lebih berhubungan dengan konsumen, media sosial juga digunakan untuk mengarahkan konsumen agar melihat media sosial dari brand tersebut. Menurut Satrio Rustam Hidayah (2023), keputusan seseorang untuk mengunjungi kembali suatu tempat yang telah mereka kunjungi sebelumnya sangat bergantung pada bagaimana perasaan mereka tentang tempat tersebut saat itu.

Media sosial merupakan sumber informasi penting dalam dunia pariwisata yang dapat mengubah cara wisatawan mencari, menemukan, membaca dan mengolah informasi yang didapatkan tentang destinasi wisata (Kim *et al.*, 2017). Menurut Haji *et al* (2016) menjelaskan bahwa semakin banyak pelanggan mencari informasi di internet, semakin besar kecenderungan mereka untuk berkunjung kembali (Primananda *et al.*, 2022). oleh karena itu:

H1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

2.2.2 Pengaruh SMMA Terhadap Loyalitas Merek Pada Starbucks

Beberapa penelitian telah menetapkan hubungan langsung antara SMMA dan loyalitas merek dalam literatur pemasaran. Misalnya, menunjukkan bahwa SMMA secara langsung mempengaruhi loyalitas

merek. Komunikasi yang efektif terjadi ketika diantara konsumen, merek, maupun interaktivitas konsumen dua arah memiliki peran yang lebih kuat diantara para pelanggan dan perusahaan terkait produk serta layanan memberikan penawaran hub potensial yang dapat memberikan metertarikan pada pembangunan merek. Konsekuensinya, semakin efektif interaksi dan koneksi, semakin kuat hubungan konsumen-merek, dan semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut (Ibrahim et al., 2021).

Dengan karakteristiknya yang praktis dan fleksibel, media sosial telah banyak digunakan untuk upaya komunikasi pemasaran. Keuntungan menggunakan media sosial antara lain tidak ada batasan waktu, tempat, media dan biaya (Kim dan Ko, 2012). Oleh karena itu, telah banyak digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan layanan (Karimi dan Naghbi, 2015; Pentina dan Koh, 2012; Phan *et al.*, 2011; Vries *et al.*, 2012). Akhirnya, ditemukan bahwa hal itu dapat meningkatkan loyalitas merek (Laroche *et al.*, 2013; Laksamana, 2018a).

Media sosial telah berkembang menjadi platform yang menghubungkan bisnis dengan konsumen dan memungkinkan mereka untuk secara aktif mempromosikan produk dan layanan. Selain itu, hal ini telah mengubah saluran komunikasi tradisional satu arah menjadi dua arah, mendorong kesetaraan antara pelanggan dan merek Starbucks serta memungkinkan partisipasi pelanggan yang lebih besar (Evans, 2011). Komunikasi berbasis media sosial menurunkan upaya pencarian informasi

Starbucks sambil memberikan informasi relevan kepada pelanggan (Merisavo dan Raulas, 2004; Laroche et al., 2013). Selain itu, hal ini memungkinkan pelanggan untuk menyuarakan kepuasan atau ketidaksenangan Starbucks dengan sebuah merek. Pada akhirnya, jika konsumen merespon baik terhadap iklan dan promosi perusahaan melalui media sosial, maka hubungan akan mulai berkembang antara konsumen dan merek Starbucks (Fournier, 1998) dan akibatnya, hubungan konsumen-merek yang kuat di media sosial akan mengarah pada loyalitas merek (Fournier, 1998; Ismail, 2017). Saat ini, semua perusahaan lebih memfokuskan terhadap solusi yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang dimiliki (Handayani, 2016). Cicek (2012) mengatakan jika perusahaan harus memberi perhatian lebih terhadap SMMA agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada. Perusahaan yang memiliki brand loyalty yang baik cenderung memberikan tanggapan yang baik kepada merek dan begitu pula sebaliknya (Ana Brochado, 2018). Penelitian dari Muchardie, B.G., Hanindya, N., Gunawan, A., 2016; Hannief, S.M., Martini, E., 2018; Utami & Saputri, (2020) mendukung pernyataan bahwa SMMA mempunyai dampak yang signifikan kepada loyalitas merek, oleh karena itu:

H2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif pada loyalitas merek

2.2.3 Pengaruh SMMA Terhadap Kepercayaan Merek pada Starbucks

Konsumen bertindak sebagai pemasar atau promotor dalam SMMA, yang membuat, mengembangkan, dan membagikan informasi bisnis, barang, dan layanan melalui internet. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan, khususnya melalui interaksi sosial, memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepercayaan terhadap merek. Dukungan sosial yang terbangun melalui platform media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan ini. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor kunci untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek tertentu, yang sesuai dengan fungsi SMMA untuk menyediakan komunikasi yang lebih baik pada departemen pemasaran atau perusahaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ibrahim et al., 2021).

Ada sejumlah penelitian yang membahas peran kepercayaan dalam lingkungan online (Laroche *et al.*, 2012). Kepercayaan bertindak sebagai mekanisme untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam *e-commerce*. Ini mengurangi risiko yang dirasakan menghadapi hasil negatif dari interaksi dengan menurunkan kompleksitas informasi (Mayer *et al.*, 1995). Kepercayaan merek mengacu pada keadaan di mana konsumen bersedia mengandalkan merek karena keandalan dan integritasnya untuk menjalankan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri dan Holbrook 2001). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Habibi *et al.*, (2014) di mana perusahaan menyelidiki bagaimana komunitas merek di media sosial dapat

memengaruhi kepercayaan merek. Temuan menunjukkan bahwa terdapat tiga hubungan komunitas merek yaitu, pelanggan-merek, pelanggan-produk, dan pelanggan-perusahaan) secara positif memengaruhi kepercayaan merek (Althuwaini 2022).

Pemasaran sosial media dianggap berguna untuk membangun hubungan pelanggan (Ibrahim et al., 2021; Khadim et al., 2018). Selain itu, interaksi ini akan menciptakan kepercayaan dan menghilangkan keraguan yang dapat menghalangi konsumen untuk terlibat dengan merek dan melakukan transaksi online. Media sosial dianggap konsumen sebagai sumber informasi terpercaya yang berfungsi untuk praktik pemasaran. Menurut Sanny *et al.*, (2020), pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, hasil ini sejalan dengan Bernardo *et al.*, (2020) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, peningkatan variabel *social media marketing* akan mendorong peningkatan variabel *brand trust* (Haudi et al., 2022). Oleh karena itu:

H3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

2.2.4 Pengaruh Brand Experience Terhadap Revisit Intention Pada Starbucks

Terdapat banyak deskriptor antara pengalaman dan niat mengunjungi kembali. Berdasarkan penelitian Hyunjin (2013) mengungkapkan efek positif dari pengalaman belanja sebelumnya terhadap kunjungan berulang di masa depan. Memiliki pengalaman dan keakraban konsumen sebelumnya dengan suatu produk atau layanan dapat meninggalkan kesan positif atau negatif terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk memutuskan apakah akan berkunjung lagi atau tidak (Wijaksono, 2019).

Menurut penelitian Wijaksono (2019) dan Lin (2013) pemasaran tindakan, pemasaran emosional, pemasaran relevansi, pemasaran sensorik dan pemasaran pemikiran berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk mengunjungi kembali. Berikutnya, Wulanjani & Derriawan (2017) menemukan bahwa pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjungan ulang menunjukkan arah yang positif. Lebih lanjut, penelitian Chen *et al.*, (2011) pada penelitiannya mengenai wisata Taiwan, bahwa kontribusi brand experience (*feeling, feeling, thinking, action* dan *communication*) berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan perjalanan Kembali ke Taiwan. Dengan demikian, hipotesis diajukan sebagai berikut:

H4. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

2.2.5 Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Merek Pada Starbucks

Pengalaman yang memuaskan yang diberikan oleh suatu merek dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Morrison dan Crane (2007), menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap merek. Konsumen yang sering membeli barang dengan merek yang sama akan memiliki pengalaman yang unik dan berkesan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Brakus et al., 2009). Khan et al. (2016) dan Yang et al. (2017) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang menarik dapat berdampak langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dikonfirmasi. Pengalaman pelanggan terhadap suatu merek yang menyenangkan dan dapat meninggalkan kesan positif secara langsung dapat mempengaruhi kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut (Huang 2017). Semakin baik pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut, maka semakin besar kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga pengalaman positif juga dapat memotivasi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap merek. Keller (2013) mengungkapkan bahwa Loyalitas merek dapat dicapai dimulai dari hal-hal yang hakiki seperti brand experience. Lebih lanjut, hal ini dapat dikonfirmasi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017) yang menyatakan bahwa kecintaan pada suatu brand dapat memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Demikian, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5. Brand Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

2.2.6 Pengaruh Brand Experience terhadap Kepercayaan Merek pada Starbucks

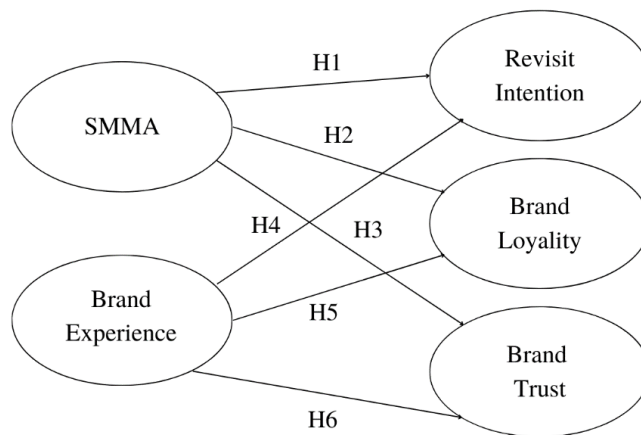
Beberapa atribut merek seperti kepercayaan, tujuan, dan kejujuran berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Luk & Yip 2008). Koufaris & Hampton-Sosa (2002) menyatakan bahwa penjual atau bisnis dapat menciptakan pengalaman yang dapat menginspirasi kepercayaan konsumen. Namun untuk menciptakan trust experience tersebut, seorang penjual atau perusahaan harus memiliki beberapa kualitas, seperti menjadi perusahaan yang benar-benar berpengalaman di bidangnya dan selalu siap membantu konsumen dalam situasi apapun. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya oleh Pertiwi *et al.*, (2017) mengungkapkan hasil bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merek. Selain itu, menurut Laroche *et al.*, (2013), ada dua cara untuk meningkatkan hubungan pelanggan-merek. Pertama, hubungan jangka panjang dan komunikasi berulang dianggap sangat penting untuk membangun kepercayaan (Holmes 1991). Kemudian, difusi dan berbagi informasi terjadi bersamaan dengan peningkatan hubungan, yang menghasilkan kepercayaan karena asimetri informasi, ketidakpastian, dan prediktabilitas merek meningkat (Ba, 2001; Lewicki dan Bunker 1995). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sahin *et al.* (2011) menemukan bahwa pengalaman dengan merek meningkatkan kepercayaan merek konsumen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dibentuk sebagai berikut:

H6. Brand Experience berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dibentuk model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber: diadaptasi dari Blen Ibrahim et al. (2021) dan Baser et al. (2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menggambarkan penelitian dengan mengelola data angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi dan dampak antara berbagai variabel yang terlibat dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial, seperti pengalaman merek, loyalitas merek, kepercayaan merek, dan niat untuk melakukan kunjungan kembali. Subjek penelitian adalah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian makanan dan minuman di Starbucks. Sedangkan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada responden melalui aplikasi media sosial seperti Whatsapp dan Instagram.

3.2 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu aktivitas *social media marketing* dan *brand experience*. Ada juga tiga variabel dependen yang dipengaruhi, yaitu *revisit intention*, *brand loyalty*, dan *brand trust*. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Aktivitas Sosial Media Marketing

Social Media Marketing adalah penggunaan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan yang merupakan jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial (Mariska Purwaamijaya,

n.d.). Pemasaran media sosial menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis Penggunaan media sosial dalam bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang paling populer. Melalui media sosial Starbucks Indonesia berbagi informasi dengan cara membangun atau mempertahankan merek yang kuat di benak pelanggan (Ibrahim et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al., (2021) untuk mengukur variabel aktivitas sosial media marketing, antara lain:

1. Sosial media starbucks isinya menyenangkan.
2. Sosial media starbucks isinya menarik
3. Sosial media starbucks membuat saya ingin berbagi informasi kepada orang lain.
4. Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain memungkinkan melalui sosial media.
5. Konten yang ditampilkan di sosial media starbucks adalah informasi terbaru.

3.3.2 Pengalaman Merk

Ortmeyer & Huber (1991) mendefinisikan *brand experience* atau pengalaman merek sebagai perilaku pembelian terhadap merek tertentu dan mengukurnya melalui jumlah pembelian masa lalu dari merek tertentu. Sedangkan, Kim & Sullivan (1998) menjelaskan pengalaman merek sebagai pengalaman yang dihasilkan dari membeli atau menggunakan produk atau layanan merek tertentu. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel

pengalaman merek mengacu pada indikator oleh Ibrahim et al. (2021), antara lain:

1. Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual atau indra lainnya.
2. Menemukan merek ini menarik secara indrawi.
3. Terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini.
4. Merek ini menghasilkan pengalaman yang berkesan.
5. Merek ini merupakan merek emosional.

3.3.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah ikatan hubungan pelanggan dengan merek yang dilandasi rasa aman dan percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi minat dan kebutuhan pelanggan (Haudi et al., 2022). Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepercayaan merek mengacu pada indikator yang diadaptasi oleh Ibrahim et al. (2021), antara lain:

1. Starbucks tidak pernah mengecewakan.
2. Saya mengandalkan starbucks.
3. Starbucks memiliki merek yang jujur.
4. Starbucks memberikan semua yang saya harapkan dari produk.

3.3.4 Loyalitas Merk

Aaker (2009) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran seberapa dekat pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk lain dari merek tersebut,

terutama jika ada perubahan pada harga atau fitur lainnya. Untuk mengevaluasi variabel loyalitas merek, penelitian ini akan menilai sejauh mana terjadi interaksi dan hubungan saling mendukung antara konsumen dan merek. Fokusnya adalah pada peningkatan komunikasi dua arah yang lebih efektif antara pelanggan dan perusahaan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Akibatnya, interaksi dan koneksi yang lebih baik menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek (Ibrahim et al., 2021), antara lain:

1. Saya lebih suka bertahan dengan Starbucks yang biasanya saya kunjungi dari pada mencoba sesuatu yang tidak terlalu saya yakini.
2. Saya memiliki beberapa outlet Starbucks yang selalu saya kunjungi.
3. Saya menganggap diri saya setia pada Starbucks.
4. Saya memiliki kepercayaan diri pada Starbucks yang selalu saya kunjungi.

3.3.5 Niat Berkunjung Kembali

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *intention to revisit* adalah minat konsumen melakukan pembelian lagi setelah mendapatkan pengalaman mengonsumsi produk atau layanan. Niat untuk kembali mengunjungi suatu tempat dapat dipahami melalui berbagai bentuk niat perilaku, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, niat untuk membeli kembali, dan hasrat untuk mengunjungi tempat tersebut lagi.

Pengunjung yang merasa puas cenderung lebih termotivasi untuk memberikan dukungan dengan membantu dan kembali mengunjungi tempat yang sama, memberikan pengalaman positif yang juga mungkin menginspirasi orang lain (Ibrahim et al., 2021). Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel niat berkunjung kembali mengadaptasi indikator dari penelitian sebelumnya oleh Ibrahim et al. (2021), antara lain:

1. Saya ingin mengunjungi kembali Starbucks ini di hari-hari berikutnya.
2. Saya mungkin akan mengunjungi kembali Starbucks ini segera.
3. Saya pasti akan mengunjungi kembali Starbucks ini tahun depan.
4. Saya akan segera melakukan kunjungan kembali ke Starbucks.

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kesimpulan atau keseluruhan dari subjek penelitian yang digunakan untuk membuat sebuah hasil atau kesimpulan dari penelitian yang diambil. Populasi yang diteliti adalah dari seluruh masyarakat yang ada diseluruh wilayah Yogyakarta yang sudah pernah datang ke Starbucks Indonesia (Hair et al., n.d.).

3.4.2 Sampel

Sekaran (2017) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sekumpulan orang yang dipilih dari berbagai populasi berdasarkan atribut dan metode yang ditetapkan. Selain itu, sampel penelitian ini adalah masyarakat yang membeli makanan atau minuman di Starbucks di wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan sampling *non-probability* dengan metode *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang digunakan yaitu semua pelanggan starbucks yang menggunakan media sosial.

Ukuran sampel yang representative didapatkan dari jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampelnya adalah

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variable}) \times 10 \\ &= (22 + 5) \times 10 \\ &= 270 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 270 responden, namun untuk mengantisipasi kesalahan maka peneliti membulatkan jumlah sample menjadi 280 sampel. Kuesioner tersebut di sebar kepada 280 responden dalam bentuk *google form*, penyebaran dilakukan secara online melalui Whatsapp dan Instagram.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Menurut Suryana (2010), data awal dapat diperoleh secara langsung dari sumber informasi daripada menggunakan

media perantara. Salah satu contoh metode ini adalah pengumpulan data awal dari pelanggan Starbucks melalui pengisian kuesioner.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan melalui program *google form*. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden tentang topik penelitian, dan setiap jawaban responden akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun susunan kuesioner yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- Bagian I: pertanyaan terkait profil responden.
- Bagian II: pertanyaan atau pernyataan terkait *Social Media Marketing*.
- Bagian III: pertanyaan atau pernyataan terkait *Brand Experience*.
- Bagian IV: pertanyaan atau pernyataan terkait *Revisit Intention*.
- Bagian V: pertanyaan atau pernyataan terkait *Brand Loyalty*.
- Bagian VI: pertanyaan atau pernyataan mengenai *Brand Trust*.

Kuesioner ini akan diuji coba menggunakan pilot tes yang akan disebarakan kepada 30 responden yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun pilot test merupakan pengujian kuesioner kepada responden dalam skala sempit yang berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Dalam proses pengelolaan datanya menggunakan program SPSS.

Untuk mengukur jawaban responden peneliti menggunakan Skala Likert. Skala ini mengukur tingkat persetujuan dan keyakinan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, serta kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing aspek pertanyaan. Skala Likert terdiri dari lima ruas, di antaranya:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4
- Jawaban Ragu-ragu (RG) diberi poin: 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin: 1

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Bentuk validitas lain diukur secara empiris dengan korelasi antara set variabel yang didefinisikan secara teoritis. Tiga bentuk validitas yang paling banyak diterima adalah validitas konvergen, diskriminan, dan nomologis (Hair et al., n.d.).

Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian dengan memperhatikan nilai *factor loading*. Dasar pengambilan keputusan hasil uji validitas mengacu pada kriteria berikut (Hair et al., 2019):

Tabel 3. 1 Factor Loading Based on Samples

<i>Factor Loading</i>	<i>Sample Size</i>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair et al., (2019)

Sampel penelitian ini berjumlah 280 responden, maka berdasarkan tabel 3.1 prasyarat dalam pemeriksaan uji validitas yaitu sebagai berikut:

1. Apabila *factor loading* > 0.35 maka item pernyataan dinyatakan valid
2. Apabila *factor loading* < 0.35 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SMMA	SMMA1	0.814	>0,50	Valid
	SMMA2	0.769		Valid
	SMMA3	0.902		Valid
	SMMA4	0.897		Valid
	SMMA5	0.949		Valid
	SMMA6	0.893		Valid
	SMMA7	0.936		Valid
	SMMA8	0.939		Valid
	SMMA9	0.929		Valid
	SMMA10	0.862		Valid
Brand Experience	BE1	0.958	>0,50	Valid
	BE2	0.964		Valid
	BE3	0.937		Valid
	BE4	0.905		Valid
	BE5	0.886		Valid
Revisit Intention	RI1	0.909	>0,50	Valid
	RI2	0.918		Valid
	RI3	0.917		Valid
	RI4	0.870		Valid
Brand Loyalty	BL1	0.895	>0,50	Valid
	BL2	0.964		Valid
	BL3	0.931		Valid
Brand Trust	BT1	0.968	>0,50	Valid
	BT2	0.949		Valid
	BT3	0.970		Valid
	BT4	0.920		Valid

Olah Data Primer (2023)

Hasil uji validitas dalam tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh *factor loading* item kuesioner penelitian ini $> 0,35$ maka berdasarkan model pengukuran seluruh item yang mengukur variabel *SMMA*, *brand experience*, *revisit intention*, *brand loyalty*, dan *brand trust* dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel. Salah satu bentuk reliabilitas adalah tes-tes ulang, di mana konsistensi diukur antara tanggapan untuk seorang individu pada dua titik waktu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tanggapan tidak terlalu bervariasi di seluruh periode waktu sehingga pengukuran yang diambil pada setiap titik waktu dapat diandalkan. Ukuran reliabilitas kedua dan yang lebih umum digunakan adalah konsistensi internal, yang berlaku untuk konsistensi di antara variabel-variabel dalam skala yang dijumlahkan. Alasan untuk konsistensi internal adalah bahwa setiap item atau indikator skala harus mengukur konstruk yang sama dan dengan demikian sangat saling berhubungan (Hair et al., 2010).

Model pengukuran yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian yakni *Cronbach Alpha*. Syarat terpenuhinya reliabilitas yakni nilai $\alpha > 0.60$. Berikut disajikan tabel nilai output *Cronbach Alpha*.

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	SMMA	0.971	Reliabel
2.	<i>Brand Experience</i>	0.959	Reliabel
3.	<i>Revisit Intention</i>	0.922	Reliabel
4.	<i>Brand Loyalty</i>	0.921	Reliabel
5.	<i>Brand Trust</i>	0.966	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Tabel 3.3 diatas menunjukkan nilai *composite reliability* variabel *SMMA*, *brand experience*, *revisit intention*, *brand loyalty*, dan *brand trust* > 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria uji reliabilitas dalam model pengukuran.

3.7 Model Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bermaksud untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi. Data tentang karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan. Selain itu, pada penelitian ini analisis deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran mengenai aktivitas pemasaran sosial media, pengalaman merek, niat mengunjungi kembali, loyalitas merek, dan kepercayaan merek, pada Starbucks melalui sampel penelitian, yang selanjutnya disajikan dalam lima kategori untuk menggambarkan keadaan hasil penelitian dari sampel yang diolah, mulai dari kategori sangat baik, baik, cukup, kurang dan sangat kurang menggunakan skala likert.

3.7.2 Analisis Inferensial

Jenis analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pada analisis kuantitatif memerlukan beberapa pengujian statistic agar didapat data yang akurat. Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) karena menawarkan metode estimasi terbaik dan paling efisien untuk sekumpulan persamaan regresi berganda yang dinilai secara bersamaan. Dalam analisis, SEM juga dapat menggabungkan skala dari berbagai item untuk mempertimbangkan kesalahan pengukuran yang terkait dengan masing-masing skala. Struktur model dan hipotesis penelitian dievaluasi menggunakan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

Model SEM berjenis dua model, yaitu *measurement model* dan *structural model*, maka alat analisis yang digunakan juga terkait dengan tujuan analisis kedua jenis model tersebut (Singgih Santoso, 2018).

1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Sebuah pengukuran model diuji dengan menggunakan instrumen analisis ini Untuk menguji sebum measurement model. Alat ini digunakan untuk menentukan apakah indikator-indikator saat ini benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk. Dengan CFA, indikator dapat dianggap tidak signifikan atau dapat menjelaskan konstruksi (Singgih Santoso, 2018).

Dalam menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperlukan beberapa tahapan atau langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Peneliti harus mencari literatur untuk mendukung model teoritis saat mengembangkan hipotesis karena SEM membutuhkan dukungan teori yang kuat untuk menguji hipotesis karena perubahan pada salah satu variabel dianggap akan berdampak pada perubahan pada variabel lainnya.

2. Pengembangan Diagram Path Dan Persamaan Structural

Model teoritis yang telah dirumuskan kemudian diwujudkan dalam diagram jalur, lalu diterjemahkan ke dalam bahasa pemrograman untuk mengonversi representasi grafis menjadi persamaan matematis. Pada tahap ini, proses menyusun hubungan kausalitas dilakukan melalui diagram jalur bersamaan dengan formulasi persamaan strukturalnya. Penyajian model dalam bentuk diagram jalur bertujuan untuk mempermudah analisis terhadap hubungan kausalitas yang akan diuji. Ini melibatkan penyusunan model konseptual dan penghubungan antara variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan indikator variabel yang terukur.

3. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model Kovarians / Korelasi

Langkah berikutnya adalah mengenali data input yang akan diubah menjadi matriks korelasi atau kovarian, yang akan menjadi dasar perhitungan. Untuk mengubah data awal menjadi matriks korelasi atau kovarian dilakukan dengan menggunakan program AMOS. Beberapa peneliti percaya bahwa matriks kovarian adalah cara terbaik untuk menemukan hubungan kausalitas. Analisis terhadap outlier dilakukan sebelum menghitung matriks korelasi atau kovarian. Untuk setiap parameter, ukuran sampel yang disarankan adalah 5–10. Ini adalah komponen penting dalam perhitungan estimasi.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Kesulitan dalam proses identifikasi timbul karena model yang diajukan tidak mampu memberikan estimasi yang unik. Terdapat beberapa indikator untuk menilai apakah terdapat masalah dalam melihat hasil estimasi, seperti: nilai standar error yang tinggi pada satu atau lebih koefisien; varian kesalahan yang bersifat negatif; atau adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi (melebihi 0.90).

5. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini yaitu menguji validitas model struktural dengan hubungan teoritis yang dihipotesiskan, tetapi perlu dipastikan bahwa terdapat kesesuaian data dengan asumsi pengujian model persamaan structural. Dalam kerangka teknik model

multivariate structural equation, terdapat tiga asumsi utama yang mencakup pengamatan data, pengambilan sampel secara acak, dan adanya hubungan linear.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hubungan kedua variabel apabila menunjukkan nilai $p < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan, dan sebaliknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *revisit intention*, *brand loyalty* dan *brand trust* produk *Starbucks* Indonesia. Penelitian ini mengolah 280 data primer yang diperoleh dari responden yakni konsumen produk *Starbucks*. Hasil data yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diolah dan hasilnya akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Data dianalisis dengan uji deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Software AMOS akan digunakan untuk menguji metode analisis SEM. Hasil dari pengujian ini akan digunakan untuk mengevaluasi seberapa cocok model penelitian yang diusulkan. Hasil pengolahan data juga akan digunakan untuk menginterpretasikan hipotesis yang diusulkan dalam model penelitian. Hasil ini kemudian akan digunakan sebagai referensi untuk menarik kesimpulan penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, media sosial yang digunakan, dan jumlah kali mereka menggunakan media sosial dalam satu tahun terakhir diidentifikasi sebagai karakteristik responden dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dari karakteristik tersebut diuraikan dalam penjelasan berikut.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	103	37%
2.	Perempuan	177	63%
Total		280	100%

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 177 orang dengan persentase sebesar 63%. Kemudian responden Laki-laki sebanyak 103 dengan persentase sebesar 37%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	<20 Tahun	12	4%
2.	20-29 Tahun	162	58%
3.	30-39 Tahun	73	26%
4.	40-59 Tahun	33	12%
5.	>60 Tahun	0	0%
Total		280	100%

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 20-19 tahun sebanyak 162 orang dengan persentase sebesar 58%, responden dengan usia 30-39 tahun sebanyak 73 orang dengan persentase 26%, responden dengan usia 40-59 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 12%, responden dengan usia <20 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 4%, kemudian dalam

penelitian diketahui tidak ada responden yang berada dalam kategori usia >60 tahun. orang dengan presentase 4%, kemudian dalam penelitian diketahui tidak ada responden yang berada dalam kategori usia >60 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Status Pernikahan Responden

No.	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
1.	Menikah	159	57%
2.	Belum Menikah	117	42%
3.	Duda/Janda	4	1%
Total		280	100%

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa status pernikahan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang sudah menikah sebanyak 159 orang dengan persentase sebesar 57%, responden yang belum menikah sebanyak 117 orang dengan persentase 42%, dan sisanya adalah responden yang sudah pernah menikah (Duda/Janda) sebanyak 4 orang atau 1%.

4.1.4 Karakteristik Responden Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMA/Sederajat	9	3%
2.	Diploma	50	18%
3.	S1	207	74%
4.	Pasca Sarjana (S2 atau S3)	14	5%
5.	Lainnya	0	0%
Total		280	100%

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Pada tabel 4.4 diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan S1 sebanyak 207 orang atau sebesar 74%, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 50 atau sebesar 18%, responden dengan pendidikan Pasca sarjana (S2/S3) sebanyak 14 atau sebesar 5%, dan responden dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 50 atau sebesar 18%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	51	18%
2.	Karyawan Swasta	98	35%
3.	PNS	35	13%
4.	Wirausaha	63	23%
5.	Ibu Rumah Tangga	33	12%
6.	TNI/Polri	0	0%
7.	Lainnya	0	0%
Total		280	100%

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan profesi sebagai karyawan swasta sebanyak 98 orang atau sebesar 35%, responden dengan profesi sebagai wirausaha sebanyak 63 orang atau sebesar 23%, sebanyak 51 atau 18% adalah Mahasiswa/Pelajar, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 35 orang atau sebesar 13%, Ibu Rumah Tangga sebesar 33 orang atau 12%, dan tidak ada responden yang berprofesi sebagai TNI/Polri dan lainnya.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp 1.000.000	63	23%
2.	Rp 1.000.000-1.999.999	20	7%
3.	Rp 2.000.000-2.999.999	109	39%
4.	Rp 3.000.000-3.999.999	27	10%
5.	Rp 4.000.000-4.999.999	44	16%
6.	>Rp 5.000.000	17	6%
7.	Lainnya	0	0%
	Total	280	100%

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan pada rentang Rp 2.000.000-2.999.999 sebanyak 109 orang atau sebesar 39%, responden dengan pendapatan pada <Rp 1.000.000 sebanyak 63 orang atau sebesar 23%, responden dengan pendapatan pada rentang <Rp 4.000.000-4.999.999 sebanyak 44 orang atau sebesar 16%, responden dengan pendapatan pada <Rp 3.000.000- 3.999.999 sebanyak 27 orang atau sebesar 10%, responden dengan pendapatan pada Rp 1.000.000-1.999.999 sebanyak 20 orang atau sebesar 7%. Responden dengan pendapatan pada >Rp 5.000.000 sebanyak 17 orang atau sebesar 6%.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Media Sosial yang Digunakan Responden

No.	Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1.	Instagram	195	70%
2.	Tik Tok	119	43%

3.	Twitter	127	45%
4.	Facebook	140	50%
5.	WhatsApp	274	98%
6.	Telegram	80	29%
7.	Lainnya	0	0%

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa 98% atau 274 dari 280 responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial WhatsApp, 70% atau 195 dari 280 responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial Instagram, 50% atau 140 dari 280 responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial Facebook, 45% atau 127 dari 280 responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial Twitter, 43% atau 119 dari 280 responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial Tik Tok, 29% atau 80 dari 280 responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial Telegram.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial yang digunakan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Penggunaan Media Sosial Responden

No.	Frekuensi Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1.	>1 Jam/Hari	0	0%
2.	1-3 Jam/Hari	66	24%
3.	4-6 Jam/Hari	190	68%
4.	>6 Jam/Hari	24	9%
	Total	280	100%

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa sebanyak 190 responden atau 68% dari 280 orang menggunakan media sosial 4-6 jam setiap harinya, sebanyak

66 responden atau 24% dari 280 orang menggunakan media sosial 1-3 jam setiap harinya, dan sisanya sebanyak 24 responden atau 9% dari 280 orang menggunakan media sosial lebih dari 6 jam setiap harinya.

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Starbuck*

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk *Starbuck* yang digunakan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Frekuensi Pembelian Produk *Starbucks* Responden

No.	Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
1.	1 Kali	12	4%
2.	2-3 Kali	73	26%
3.	4-5 Kali	129	46%
4.	>5 Kali	66	24%
Total		280	100%

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli sebanyak 4-5 kali yaitu sebanyak 129 responden (46.1%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah data dikumpulkan dari responden, kemudian direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui bagaimana tanggapan mereka terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini akan dinilai berdasarkan kriteria berikut:

Batas bawah penilaian = 1

Batas atas penilaian = 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

Sehingga diperoleh penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1.00-1.80 = Sangat Tidak Setuju

1.81- 2.61 = Tidak Setuju

2.62- 3.42 = Cukup Setuju

3.43- 4.23 = Setuju

4.24- 5.00 = Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel SMMA

Gambaran jawaban responden terkait variabel *Sosial Media Marketing* diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel SMMA

No.	Item	Rata-rata	Kategori
1.	Menggunakan media sosial starbucks menyenangkan.	3.74	Setuju
2.	Konten media sosial starbucks menarik.	3.73	Setuju
3.	Dengan media sosial starbucks dapat berbagi informasi dengan satu sama lain.	3.67	Setuju
4.	Percakapan atau pertukaran opini dengan orang lain dapat dilakukan dari media sosial <i>Starbucks</i> .	3.63	Setuju
5.	Konten yang ditujukan pada media sosial starbucks adalah informasi terbaru.	3.76	Setuju
6.	Menggunakan media sosial starbucks sangat trendi.	3.73	Setuju
7.	Media sosial starbucks menyediakan pencarian informasi sesuai dengan yang dibutuhkan.	3.62	Setuju
8.	Media sosial starbucks memberikan layanan sesuai yang dibutuhkan.	3.64	Setuju
9.	Saya ingin memberikan informasi mengenai layanan, merek atau produk yang ada di media sosial starbucks kepada teman saya.	3.65	Setuju
10.	Saya ingin unggah konten yang terdapat pada media sosial starbucks ke blog/microblog saya.	3.74	Setuju

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan uji statistik deskriptif diatas, diketahui bahwa item 5 memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3.76. Artinya responden setuju bahwa konten pemasaran *Starbucks* relevan dengan tren terbaru, preferensi audiens dan perkembangan industri. Pemasaran digital *Starbuck* menyajikan konten yang interaktif berbasis video tutorial, ulasan produk, dan hiburan. Selain itu diketahui item ke 7 mendapatkan nilai terendah sebesar 3.62 namun masih dalam kategori setuju. Artinya responden cukup setuju bahwa media sosial *Starbuck* mampu memberi layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen karena adanya interaksi, keterlibatan dan pemahaman terhadap audiens.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Experience*

Gambaran jawaban responden terkait variabel *Brand Experience* diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Experience*

No.	Item	Rata-rata	Kategori
1.	Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual atau indra lainnya.	3.98	Setuju
2.	Menemukan merek ini menarik secara indrawi.	4.02	Setuju
3.	Terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini.	3.98	Setuju
4.	Merek ini menghasilkan pengalaman yang berkesan.	3.74	Setuju
5.	Merek ini merupakan merek emosional.	3.76	Setuju

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan uji statistik deskriptif diatas, diketahui bahwa item ke 2 memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4.02. Artinya audiens setuju bahwa *Starbucks* memiliki elemen-elemen desain dan presentasi yang menarik

panca indra. Merek ini menyajikan logo yang memukau, warna yang tepat, desain elegan, kemasan estetik dan konsisten, inovatif dan kreatif. Selain itu diketahui indikator *brand experience* dengan nilai terendah adalah item ke 4 memperoleh nilai *mean* terendah sebesar 3.74 namun masih dalam kategori yang baik. Artinya konsumen mengakui bahwa merek *Starbuck* mampu membangun emosional yang kuat dengan konsumen karena dianggap memiliki autentisitas, konsistensi, dan relevansi.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Revisit Intention*

Gambaran jawaban responden terkait variabel *Revisit Intention* diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel *Revisit Intention*

No.	Item	Rata-rata	Kategori
1.	Saya ingin membeli lagi starbucks di kemudian hari.	3.60	Setuju
2.	Saya mungkin segera membeli ulang starbucks.	3.51	Setuju
3.	Tahun depan saya membeli ulang starbucks.	3.57	Setuju
4.	Saya akan segera membeli ulang starbucks.	3.56	Setuju

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan uji statistik deskriptif diatas, diketahui bahwa item ke 1 memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3.60. Artinya konsumen merencanakan kembali untuk melakukan pembelian produk *starbucks* di kemudian hari. Sedangkan indikator *revisit intention* dengan *mean* terendah terdapat pada item ke 2 sebesar 3.51 namun masih dalam kategori setuju. Artinya konsumen terdapat kemungkinan konsumen akan membeli ulang *starbucks* segera.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Gambaran jawaban responden terkait variabel *Brand Loyalty* diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

No.	Item	Rata-rata	Kategori
1.	Saya lebih memilih Starbucks dibanding kopi lainnya.	3.60	Setuju
2.	Saya berkunjung ke kedai kopi yang sesuai dengan kriteria saya.	3.61	Setuju
3.	Saya loyal pada <i>Starbucks</i>	3.41	Cukup Setuju

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan uji statistik deskriptif diatas, diketahui bahwa item ke 2 memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3.61. Artinya konsumen mengakui bahwa *Starbucks* sebagai kedai kopi yang memenuhi harapan dan kriteria mereka. Namun diketahui item ketiga pada variabel *brand loyalty* memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3.41. Artinya konsumen cukup loyal terhadap merek *Starbucks*.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Gambaran jawaban responden terkait variabel *Brand Trust* diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

No.	Item	Rata-rata	Kategori
1.	Harapan yang saya inginkan dari Starbucks bisa dipenuhi.	3.51	Setuju
2.	Starbucks tidak pernah membuat saya kecewa.	3.59	Setuju
3.	Starbucks bisa saya andalkan.	3.63	Setuju
4.	Merek starbucks terpercaya.	3.59	Setuju

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa item yang memiliki nilai *mean* tertinggi dalam variabel *brand trust* adalah indikator ke 3 sebesar 3.63. Artinya konsumen mengakui bahwa merek *starbucks* konsisten dalam memberikan kualitas, pelayanan dan pengalaman yang memenuhi harapan konsumen. Kemudian untuk indikator yang memperoleh nilai terendah adalah item nomor 1 sebesar 3.51 namun masih dalam kategori yang baik. Nilai tersebut menginterpretasikan bahwa konsumen merasa merek *starbucks* sesuai dan memenuhi harapan mereka.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.3.1 Uji Validitas Data

Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Factor Loading	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing</i>		
Menggunakan media sosial Starbucks menyenangkan.	0.765	Valid
Konten media sosial Starbucks menarik.	0.759	Valid
Dengan media sosial Starbucks dapat berbagi informasi dengan satu sama lain.	0.858	Valid
Percakapan atau pertukaran opini dengan orang lain dapat dilakukan dari media sosial <i>Starbucks</i> .	0.887	Valid
Konten yang ditujukan pada media sosial Starbucks adalah informasi terbaru.	0.909	Valid
Menggunakan media sosial Starbucks sangat trendi.	0.825	Valid

Media sosial Starbucks menyediakan pencarian informasi sesuai dengan yang dibutuhkan.	0.906	Valid
Media sosial Starbucks memberikan layanan sesuai yang dibutuhkan.	0.920	Valid
Saya ingin memberikan informasi mengenai layanan, merek atau produk yang ada di media sosial Starbucks kepada teman saya.	0.884	Valid
Saya ingin unggah konten yang terdapat pada media sosial Starbucks ke blog/microblog saya.	0.797	Valid
<i>Brand Experience</i>		
Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual atau indra lainnya.	0.932	Valid
Menemukan merek ini menarik secara indrawi.	0.969	Valid
Terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini.	0.882	Valid
Merek ini menghasilkan pengalaman yang berkesan.	0.702	Valid
Merek ini merupakan merek emosional.	0.722	Valid
<i>Revisit Intention</i>		
Saya ingin membeli lagi Starbucks di kemudian hari.	0.876	Valid
Saya mungkin segera membeli ulang Starbucks.	0.880	Valid
Tahun depan saya membeli ulang Starbucks.	0.848	Valid
Saya akan segera membeli ulang Starbucks.	0.786	Valid
<i>Brand Loyalty</i>		
Saya lebih memilih Starbucks dibanding kopi lainnya.	0.858	Valid
Saya berkunjung ke kedai kopi yang sesuai dengan kriteria saya.	0.908	Valid
Saya loyal pada <i>Starbucks</i>	0.884	Valid

<i>Brand Trust</i>		
Harapan yang saya inginkan dari Starbucks bisa dipenuhi.	0.890	Valid
Starbucks tidak pernah membuat saya kecewa.	0.946	Valid
Starbucks bisa saya andalkan.	0.959	Valid
Merek Starbucks terpercaya.	0.851	Valid

Olah Data Primer (2023)

Dari analisis tabel uji validitas yang melibatkan 280 responden dan 26 pertanyaan, hasil menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki faktor beban (*Factor Loading*) dengan nilai lebih dari 0,50. Dengan demikian, dapat disarikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap memenuhi kriteria validitas dan dapat dianggap sesuai.

4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (Construct Reliability), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
SMMA	0.963	Reliabel
Brand Experience	0.926	Reliabel
Revisit Intention	0.911	Reliabel
Brand Loyalty	0.914	Reliabel
Brand Trust	0.952	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer (2023)

4.4 Analisis Inferensial

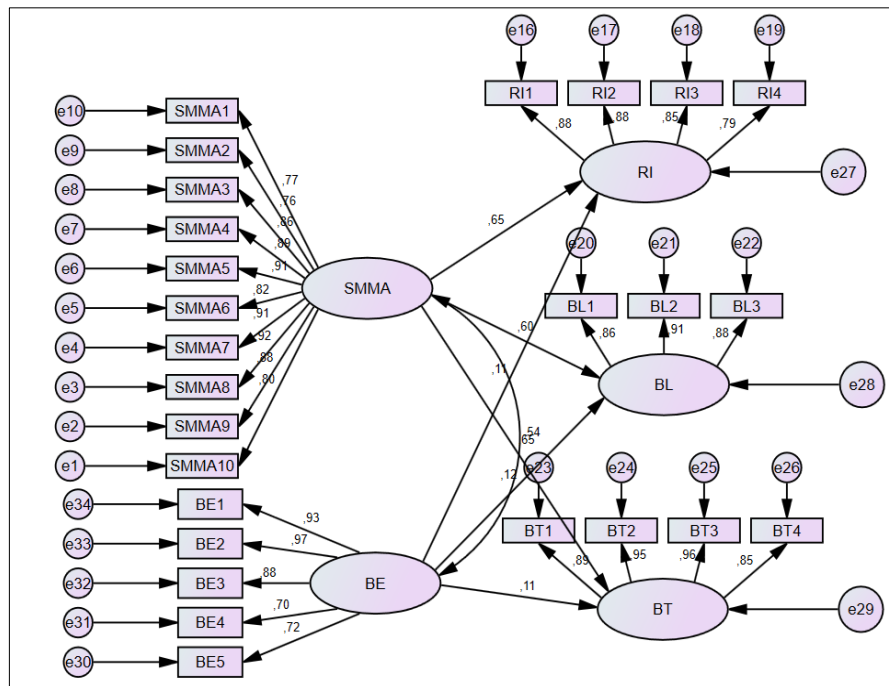
Dengan merujuk pada model yang dirancang dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang dijalankan melalui perangkat lunak AMOS. Proses analisis SEM ini mengikuti panduan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Ghozali (2017). Langkah-langkah analisis ini termasuk dalam urutan berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu SMMA dan *Brand Experience*, tiga variabel dependen (endogen) yaitu *Revisit Intention*, *Brand Loyalty* dan, *Brand Trust*.

2. Pengembangan Diagram Path Dan Persamaan Structural

Setelah merumuskan model berdasarkan teori, langkah berikutnya adalah mewujudkan model tersebut dalam bentuk diagram alir, yang bertujuan untuk memvisualisasikan dengan lebih jelas hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alir, koneksi antar konstruk dinyatakan melalui anak panah, dan panah yang lurus menunjukkan adanya hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Proses pengukuran hubungan antar variabel dalam kerangka Structural Equation Modeling (SEM) disebut sebagai model struktural.



Gambar 4. 1 Diagram jalur SEM

3. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model Kovarians / Korelasi

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *Maximum Likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Penelitian ini melibatkan 280 responden sebagai sampel. Dalam konteks pandangan yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang mewakili berkisar antara 100-200 menurut Ghazali (2017), dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk melakukan uji Structural Equation Modeling (SEM).

2) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai z (critical ratio atau C.R pada output AMOS) yang berasal dari skewness dan kurtosis data. Nilai kritis yang digunakan adalah $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 sesuai dengan pandangan Ghozali (2017). Informasi mengenai hasil uji normalitas data dapat ditemukan dalam Tabel 4.17 berikut:

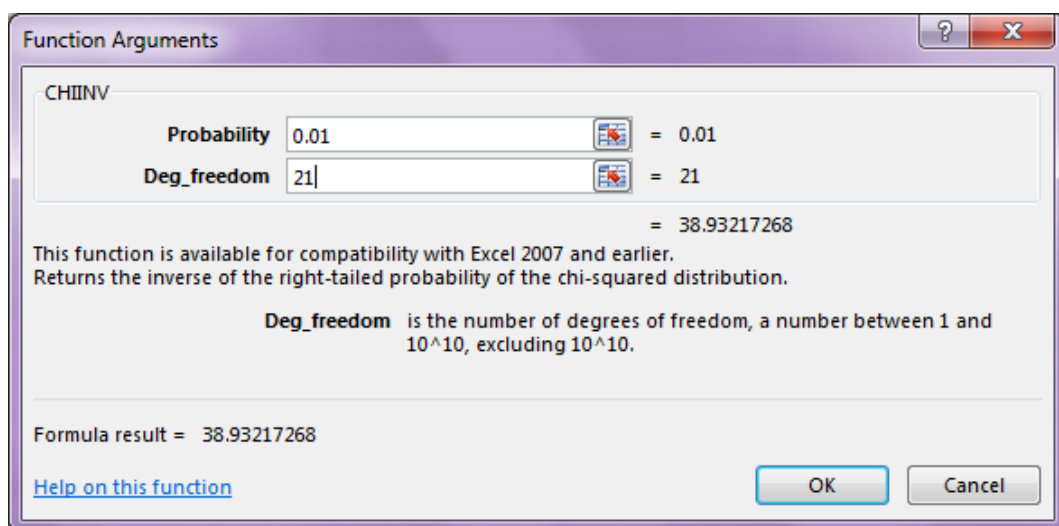
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BE1	2,000	5,000	-,610	-4,165	-,244	-,835
BE2	2,000	5,000	-,622	-4,252	-,413	-1,412
BE3	2,000	5,000	-,536	-3,660	-,113	-,385
BE4	1,000	5,000	-,429	-2,929	,414	1,413
BE5	1,000	5,000	-,475	-3,246	,228	,779
BT4	2,000	5,000	-,064	-,437	-,536	-1,829
BT3	1,000	5,000	-,351	-2,396	,438	1,497
BT2	2,000	5,000	-,003	-,022	-,430	-1,470
BT1	1,000	5,000	-,290	-1,978	,392	1,340
BL3	1,000	5,000	-,446	-3,044	,615	2,101
BL2	2,000	5,000	,029	,201	-,429	-1,464
BL1	1,000	5,000	-,610	-4,165	,908	3,101
RI4	1,000	5,000	-,425	-2,904	,243	,830
RI3	1,000	5,000	-,299	-2,042	,373	1,276
RI2	1,000	5,000	-,120	-,817	-,020	-,067
RI1	1,000	5,000	-,297	-2,028	-,007	-,025
SMMA1	1,000	5,000	-,399	-2,724	,422	1,442
SMMA2	2,000	5,000	-,143	-,980	-,327	-1,118
SMMA3	2,000	5,000	,022	,151	-,477	-1,630
SMMA4	1,000	5,000	-,041	-,278	,115	,393
SMMA5	1,000	5,000	-,298	-2,033	,168	,575
SMMA6	1,000	5,000	-,623	-4,257	,512	1,748
SMMA7	1,000	5,000	-,293	-2,000	,272	,928
SMMA8	1,000	5,000	-,429	-2,932	,177	,604
SMMA9	1,000	5,000	-,449	-3,067	,353	1,206
SMMA10	2,000	5,000	-,374	-2,555	-,094	-,322
Multivariate					2,394	2,569

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,569 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3) Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap outlier multivariat dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang diadopsi untuk tingkat signifikansi adalah $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis ini dinilai dengan menggunakan distribusi chi-square (X^2) dengan derajat kebebasan setara dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu 26 pertanyaan. Untuk menghitung nilai ambang batas pada program Excel, langkah-langkah yang dapat diikuti adalah menuju submenu Insert - Function - CHIINV, dengan memasukkan nilai probabilitas dan jumlah variabel terukur sesuai dengan konteks penelitian.



Gambar 4. 2 Nilai Batas Mahalanobis Distance

Hasilnya adalah 38,93. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 38,93 merupakan **outliers multivariate**.

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	37.764	.014	.902
156	37.092	.016	.765
24	34.342	.033	.921
53	33.505	.041	.916
167	32.579	.051	.934
91	32.008	.058	.932
15	31.829	.061	.892
164	31.582	.064	.855
113	31.314	.069	.821
54	31.192	.071	.753
4	29.837	.095	.933
136	29.316	.107	.952
44	29.094	.112	.944
2	29.071	.112	.910
118	28.955	.115	.882
78	28.943	.115	.825
145	28.898	.116	.765
33	28.623	.123	.771
74	28.321	.131	.789
99	28.228	.134	.745
36	28.228	.134	.665
107	28.154	.136	.607
147	27.995	.140	.584
26	27.986	.141	.499
6	27.838	.145	.475
163	27.385	.158	.585
50	27.139	.166	.609
22	26.899	.174	.633
58	26.635	.183	.670
35	26.486	.189	.659
117	26.325	.194	.656
88	26.137	.201	.666
45	26.003	.206	.654
8	25.899	.210	.630
41	25.779	.215	.613
23	25.733	.217	.562
115	25.712	.218	.498
30	25.688	.219	.435
64	25.499	.226	.457
120	25.309	.234	.480

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	24.584	.266	.762
73	24.492	.270	.745
165	24.340	.277	.753
161	24.088	.289	.803
105	24.070	.290	.759
154	23.973	.294	.746
37	23.973	.294	.688
1	23.916	.297	.655
56	23.897	.298	.601
5	23.876	.299	.546
19	23.689	.308	.582
157	23.642	.311	.543
49	23.621	.312	.488
125	23.611	.312	.428
69	23.463	.320	.445
61	23.054	.341	.612
102	22.890	.350	.641
83	22.880	.350	.585
168	22.653	.363	.650
93	22.592	.366	.624
28	22.431	.375	.653
3	22.400	.377	.610
90	22.364	.379	.569
109	22.179	.389	.616
60	22.057	.396	.626
13	22.044	.397	.573
130	22.042	.397	.511
144	21.992	.400	.479
92	21.974	.401	.427
57	21.954	.402	.378
10	21.725	.416	.455
81	21.694	.417	.413
152	21.379	.436	.545
12	21.236	.445	.573
119	21.165	.449	.556
153	21.148	.450	.505
101	21.089	.454	.480
146	21.043	.456	.447
162	21.031	.457	.395
129	20.667	.479	.563

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
140	20.509	.489	.603
76	20.499	.490	.549
51	20.371	.498	.570
142	20.171	.510	.636
32	20.161	.511	.583
106	20.117	.514	.551
17	20.086	.516	.510
52	20.011	.521	.498
87	19.941	.525	.482
38	19.852	.531	.479
21	19.750	.537	.485
40	19.635	.544	.499
34	19.529	.551	.508
59	19.516	.552	.455
63	19.343	.563	.508
112	19.291	.566	.481
121	19.136	.576	.522
79	19.072	.581	.504
128	19.065	.581	.446
159	18.977	.587	.443

Pada tabel 4.18 menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 30,58. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika identifikasi model struktural termasuk ke dalam kategori *over-identified*. Identifikasi model struktural dapat dilihat melalui nilai *degree of freedom* dari. Tabel 4.17 menampilkan hasil *computation of degrees of freedom*:

Tabel 4. 19 Computation of Degrees Freedom

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	59
Degrees of freedom (351 - 59):	292

Sumber: Olah data 2023

5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Sebelum menganalisis hipotesis yang diusulkan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit Model*). Pengukuran *Goodness of Fit Model* dalam diuraikan sebagai berikut (Ghozali & Fuad, 2008):

1. *Absolute Fit Measures*, digunakan untuk mengukur model fit secara keseluruhan baik secara struktural maupun pengukuran atau secara bersamaan. Pengukuran ini dapat dianalisis dengan melihat nilai *Probability* dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.
2. *Incremental Fit Measures* merupakan ukuran yang membandingkan sebuah model (*Proposed Model*) dalam penelitian. Dalam pengukuran ini nilai yang dilihat adalah *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *Normed Fit of Index (NFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *Relative Fit Index (RFI)*, dan *Comparative Fit Index (CFI)*.
3. *Parsimonious Fit Measures* merupakan penilaian dalam pengukuran fit yang membandingkan sebuah model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Nilai yang dilihat dalam pengukuran ini adalah *Chi Square (CMIN)*.

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit Model*) penelitian ini diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 20 Goodness of Fit Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>	P	0.000	≥ 0.05	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	0.107	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
	ECVI	8.691	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	<i>Good Fit</i>
	RMR	0.039	≤ 0.05	<i>Good Fit</i>
	GFI	0.959	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	AGFI	0.990	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	IFI	0.902	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	CFI	0.701	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0.855	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	RFI	0.930	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	NFI	0.957	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	CMIN/DF	3,9	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good Fit</i>
	AIC	424.770	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian *Goodness of Fit* diatas diketahui nilai RSMEA dengan batas penerimaan yang disarankan sebesar ≤ 0.10 dan hasil yang dicapai ≤ 0.10 yaitu dengan nilai 0.10 sehingga keputusan yang diperoleh

yaitu *Goodness of Fit*. Selanjutnya hasil pengujian GFI adalah sebesar 0.959 sedangkan kriteria GFI yang harus dicapai adalah $\geq 0,90$ atau mendekati 1 maka keputusan GFI yang diperoleh *Good Fit*, selanjutnya hasil pengujian NFI adalah sebesar 0.957 sedangkan kriteria NFI yang harus dicapai adalah $\geq 0,90$ atau mendekati 1 maka keputusan NFI yang diperoleh yaitu *Good Fit*, selanjutnya hasil pengujian nilai AGFI adalah sebesar 0.990 sedangkan kriteria yang harus dicapai adalah $\geq 0,90$ atau mendekati 1 maka keputusan AGFI yang diperoleh yaitu *good fit*, selanjutnya hasil pengujian nilai TLI dengan batas penerimaan yang disarankan sebesar $\geq 0,90$ atau mendekati 1 dan hasil yang dicapai yaitu 0,855 maka keputusan TLI yang diperoleh yaitu *Marginal Fit*, selanjutnya hasil pengujian nilai CFI adalah sebesar 0.701 sedangkan kriteria yang harus dicapai adalah $\geq 0,90$ atau mendekati 1 maka keputusan CFI yang diperoleh yaitu *Marginal Fit*, selanjutnya hasil pengujian RFI adalah sebesar 0.930 sedangkan kriteria yang harus dicapai adalah $\geq 0,90$ atau mendekati 1 maka keputusan RFI yang diperoleh yaitu *Good Fit*, dan hasil pengujian CMIN/DF adalah sebesar 3.9 maka keputusan CMIN/DF yang diperoleh yaitu *Goodness Fit*.

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik, karena Sebagian besar nilai memenuhi kriteria marginal fit dan bahkan kriteria Goodness of Fit. Selanjutnya model yang telah lulus uji Goodness of Fit ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk merespons pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau untuk menganalisis hubungan-hubungan dalam model struktural. Hasil analisis data terkait dengan hipotesis dapat ditemukan dalam nilai standardized regression weight yang mencerminkan koefisien pengaruh antar variabel pada tabel berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Sosial Media Marketing → Revisit Intention	0.783	0.081	9.667	0.000	Signifikan
H2	Sosial Media Marketing → Brand Loyalty	0.690	0.078	8.849	0.000	Signifikan
H3	Sosial Media Marketing → Brand Trust	0.804	0.079	10.168	0.000	Signifikan
H4	Brand Experience → Revisit Intention	0.131	0.070	1.876	0.045	Signifikan
H5	Brand Experience → Brand Loyalty	0.135	0.069	1.968	0.043	Signifikan
H6	Brand Experience → Brand Trust	0.137	0.067	2.045	0.041	Signifikan

Menurut pengolahan data tabel, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya (Ghozali, 2017). Hal ini dapat dilihat rinciannya pada tabel berikut ini:

1. *Sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,783 dan nilai C.R 9,667 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Revisit Intention* positif. Artinya semakin baik Sosial Media Marketing maka akan meningkatkan *Revisit Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel

tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*”** diterima.

2. *Sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,690 dan nilai C.R 8,849 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Loyalty positif. Artinya semakin baik Sosial Media Marketing maka akan meningkatkan Brand Loyalty. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*”** diterima.

3. *Sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,804 dan nilai C.R 10,168 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust positif. Artinya semakin baik *Sosial Media Marketing* maka akan meningkatkan *Brand Trust*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **“Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*”** diterima.

4. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,131 dan nilai C.R 1,876 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention positif. Artinya semakin baik Brand Experience maka akan meningkatkan Revisit Intention. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **“Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention”** diterima.

5. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,131 dan nilai C.R 1,876 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* positif. Artinya semakin baik *Brand Experience* maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,043 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan **“Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty”** diterima.

6. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,174 dan nilai C.R 2,117 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust positif. Artinya semakin baik Brand Experience maka akan meningkatkan Brand Trust. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,041 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang

signifikan. Sehingga (H6) yang menyatakan “*Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*” diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian ini memvalidasi adanya hubungan positif dan signifikan antara *sosial media marketing* dan *revisit intention*. Artinya semakin konsisten berkualitas, responsif, relevan, kreatif dan inovatif pemasaran digital *starbucks* maka akan semakin tinggi niat mereka dalam melakukan kunjungan atau pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Primananda et al., (2021) yang melakukan eksplorasi terkait hubungan *sosial media marketing* dan *revisit intention* wisata Bali di era COVID-19. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang penting dalam dunia pariwisata yang telah mengubah cara wisatawan mencari, menemukan, membaca dan mengevaluasi informasi yang mereka peroleh. Wisatawan mengandalkan media sosial untuk mencari dan berbagi informasi terkait produk atau layanan yang dituju, baik sebelum melakukan transaksi, selama berinteraksi atau transaksi berlangsung, maupun setelah selesai melakukan interaksi. Primananda et al., (2021) menyatakan pemasaran melalui media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali. Informasi yang ada di media sosial diharapkan adalah informasi yang berkualitas yang mengandung relevansi, ketepatan waktu, kelengkapan, daya tarik, dan tambahan nilai.

4.5.2 Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *sosial media marketing* dan *brand loyalty*. Artinya semakin konsisten berkualitas, responsif, relevan, kreatif dan inovatif pemasaran digital *starbucks* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap *brand starbucks*. Temuan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Ibrahim et al., (2021) yang juga meneliti bagaimana *sosial media marketing* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Studi ini menjelaskan bisnis industri perhotelan, restoran, dan kedai kopi banyak mengandalkan saluran media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan mempublikasikan konten yang relevan di platform-platform digital. Studi Ibrahim et al., (2021) yang mengkonfirmasi bahwa SMMA mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan yang mengunjungi halaman laman *Facebook* merek kedai kopi. Pada gilirannya sikap ini akan mempengaruhi loyalitas merek. Efektifitas halaman Facebook kedai kopi akan mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang akan meningkatkan tingkat loyalitas merek yang akan mendorong konsumen untuk kembali ke tempat yang sama.

4.5.3 Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *sosial media marketing* dan *brand trust*. Artinya semakin konsisten berkualitas, responsif, relevan, kreatif dan inovatif pemasaran digital

starbucks maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *brand starbucks*. Temuan ini didukung oleh studi Ibrahim et al., (2021) yang menjelaskan penelitiannya bahwa SMMA pada halaman Facebook kedai kopi akan meningkatkan kepercayaan merek. Pemasaran melalui media sosial menciptakan interaksi sosial dan hubungan interaktif antara konsumen dan perusahaan. Melalui ikatan ini SMMA akan mengubah konsumen menjadi pemasar dan promotor yang secara tidak langsung akan ikut menghasilkan, mengelola, membagikan informasi online terkait perusahaan, produk dan layanan. Hal ini akan menghasilkan dukungan sosial melalui platform digital yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek sehingga terjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.5.4 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian ini menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* dan *revisit intention*. Artinya semakin kuat *starbucks* dalam menciptakan emosional, persepsi dan ingatan yang kuat di benak konsumen tentang merek, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan kunjungan dan pembelian. Hubungan ini sejalan dengan temuan Boya Li (2018) yang membuktikan dampak positif pengalaman merek terhadap niat konsumen untuk berkunjung kembali ke museum. *Brand experience* dalam penelitian ini terdiri atas *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience* dan *intellectual experience*. Boya Li (2018) menjelaskan niat konsumen untuk berkunjung kembali sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor interaksi dalam ruang,

misal saat konsumen mendapat pengalaman melakukan simulasi tambang di museum batu bara. Selain itu pengalaman secara sensorik juga menjadi elemen yang paling berfungsi dalam mendorong orang untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual, rasa ingin tahu, dan inovasi dapat membangkitkan minat seseorang untuk melakukan pembelian dan kunjungan yang lebih rasional.

4.5.5 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Artinya semakin kuat *starbucks* dalam menciptakan emosional, persepsi dan ingatan yang kuat di benak konsumen tentang merek, maka akan semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek *starbucks*. Hasil ini sejalan dengan temuan Mostafa & Kasamani (2020) dan Eslami (2020) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif langsung pada loyalitas merek. Hubungan ini juga sejalan dengan temuan Ong et al., (2018) yang melakukan penelitian pada industri perhotelan yang memvalidasi bahwa pengalaman seseorang terhadap merek dapat mendorong loyalitas mereka. Pengalaman merek merupakan sebuah rangsangan yang bisa memancing antusiasme dan kesenangan pelanggan yang membuat mereka akan terdorong untuk mengulangi pengalaman-pengalaman tersebut secara berulang dari waktu ke waktu. Oleh karena itu konsumen mungkin akan membeli produk dari merek ini lagi, merekomendasikannya kepada orang lain, dan mungkin tidak akan membeli dari pesaing (Yu et al., 2020).

4.5.6 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* dan *brand trust*. Artinya semakin kuat *starbucks* dalam menciptakan emosional, persepsi dan ingatan yang kuat di benak konsumen tentang merek, maka akan semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kazmi & Khaliq (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Studi ini menjelaskan bahwa terdapat faktor yang dapat memicu kepercayaan merek yakni karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek tersebut. Ketiga elemen ini merupakan komponen pengalaman merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek, sehingga menekankan hubungan antara pengalaman dan kepercayaan penting ditekankan baik pada industri jasa maupun non jasa. Sebaliknya studi ini menjelaskan konsumen yang memiliki pengalaman buruk terhadap suatu merek mereka tidak akan percaya atau membeli kembali merek yang sama bahkan membagikan pengalaman buruknya tentang merek. Sehingga perlu dipahami pengalaman konsumen sangat menentukan tindakannya di masa depan. Konsumen akan lebih percaya kepada merek-merek yang memberikan pengalaman yang menyenangkan di masa lalu, kemudian mereka akan mengembangkan hubungan berkelanjutan dengan merek yang tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *sosial media marketing* dan *revisit intention*. Artinya semakin berkualitas *sosial media marketing* perusahaan maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pemasaran melalui media sosial yang berkualitas, responsif, relevan, kreatif dan inovatif dapat mempengaruhi niat seorang individu untuk melakukan kunjungan kembali, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini didukung.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *sosial media marketing* dan *brand loyalty*. Artinya semakin berkualitas *sosial media marketing* perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa ketika perusahaan mampu menciptakan pemasaran media sosial yang berkualitas, responsif, relevan, kreatif dan inovatif dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek mereka, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan didukung.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *sosial media marketing* dan *brand trust*. Artinya semakin berkualitas *sosial media marketing* perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan

konsumen terhadap merek. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa ketika perusahaan mampu menciptakan pemasaran media sosial yang berkualitas, responsif, relevan, kreatif dan inovatif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka, sehingga hipotesis kedua (H3) dalam penelitian ini dinyatakan didukung.

4. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* dan *revisit intention*. Artinya semakin positif pengalaman produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Maka ketika suatu merek dapat memberikan kesan emosional, persepsi dan ingatan yang baik di benak konsumen, hal ini akan membuat membangkitkan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali, sehingga hipotesis keempat (H4) didukung.
5. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Artinya semakin baik pengalaman produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek. Maka ketika suatu merek dapat memberikan kesan emosional, persepsi dan ingatan yang positif di benak konsumen, hal ini akan membentuk konsumen yang loyal terhadap brand, sehingga hipotesis kelima (H5) didukung.
6. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* dan *brand trust*. Artinya semakin baik pengalaman produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek. Maka ketika suatu merek dapat memberikan

kesan emosional, persepsi dan ingatan yang positif di benak konsumen, hal ini akan membuat konsumen percaya terhadap merek, sehingga hipotesis keenam (H6) didukung.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pertimbangan dalam mempertahankan *sosial media marketing* yang berkualitas dan *brand experience* positif agar mendorong konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian, serta loyalitas dan percaya kepada merek.

5.2.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga memberikan manfaat teoritis dengan memperluas khasanah pengetahuan dibidang manajemen khususnya bidang pemasaran. Penelitian ini memberi penjelasan sebab akibat berkaitan dengan hubungan *sosial media marketing* dan *brand experience* serta dampak yang dihasilkan pada niat berkunjung kembali, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian juga ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

5.2.3 Implikasi Manajerial

Sosial media marketing yang baik harus menyeimbangkan sejumlah prinsip dan praktik yang selaras dengan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Konten digital yang baik hendaknya relevan dengan audiens yang dituju, menyediakan gambar dan video berkualitas,

konsisten, responsive, interaktif, kreatif dan inovatif, kolaboratif dan *up to date*. Kemudian sangat penting bagi perusahaan untuk membangun pengalaman merek yang positif dan berkesan. *Brand experience* dikatakan baik jika memberikan interaksi dan emosi yang positif pada konsumen saat berinteraksi dengan merek. *Brand experience* yang baik dapat dibentuk dengan mempertahankan konsistensi merek, kualitas produk dan layanan, interaksi melalui SMMA, memahami masalah dan kebutuhan pelanggan, menciptakan sentimen positif, dan membentuk komunikasi yang efektif. Pengalaman merek yang menghasilkan perasaan positif dan antusiasme akan membentuk hubungan positif yang berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan.

5.3 Saran

Memperhatikan pembahasan pada bagian sebelumnya peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat mengimplementasikan praktik *social media marketing* yang berkualitas dan menciptakan *brand experience* positif di benak konsumen sehingga akan memperkuat niat konsumen untuk berkunjung kembali, loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.
2. Studi selanjutnya juga dapat memberikan pembahasan yang lebih eksplisit, dengan menambahkan hubungan antara variabel, dengan menguji pengaruh *brand trust* terhadap *revisit intention* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* tentunya dengan melakukan kajian terhadap penelitian sebelumnya yang serupa.

3. Penelitian berikutnya dapat berfokus pada responden memiliki pekerjaan dan penghasilan, peneliti mengasumsikan data yang diperoleh akan lebih representative, karena diasumsikan responden yang belum bekerja atau tidak memiliki penghasilan bukan merupakan konsumen akhir, sehingga keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk bisa jadi bukan preferensi pribadi.
4. Kriteria penelitian berikutnya diharapkan lebih selektif, untuk menguji variabel *brand loyalty* seharusnya menasar responden yang sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali, dan tidak mengolah data penelitian dari responden yang baru pertama kali melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). Beyond functional benefits. *Marketing news*, 43(15), 23.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017), eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.
- Akhila, D., & Thamrin, T. (2023). Influence of satisfaction and brand trust on brand loyalty in Rimbun Coffee: brand love as moderating. *Marketing Management Studies*, 3(1), 488-494.
- Althuwaini, S. (2022), The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148.
- Ana Brochado, F. O. (2018). Brand Equity in The Portuguese Vinho Verde 'Green Wine' Market. *International Journal of Wine Business Research*, 30 (1), 2-18.
- Asker, D. A., & Longwell, G. J. (n.d.). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value*.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cicek M, Erdogmus, IE (2012) The impact of social media marketing on brand loyalty. In: *8th international strategic management conference*, 21–23 June 2012, Barcelona, Spain, Procedia, pp 308–316.
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 98-104.
- Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas.

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. et. al. 2019. *Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice*. Business Research.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. 2022, The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Ismail, A. R. 2017, The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Jeon Hyunjin, The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon. *Journal of Fashion Business* Vol.17, No.3. Jul. 2013
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. 2018, Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Karimi, S., Naghibi, H.S. (2015), Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86-98.

- Karman, M. A. (2015), The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *Ibuss Management* 3(2).
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2).
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kim, B. D., & Sullivan, M. W. (1998). The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase. *Marketing Letters*, 9, 181-193.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2002), “Customer Trust online: examining the role of the experience with the web-site”, *CIS Working Paper Series*, Zicklin School of Business, Baruch College, Electronic Publication.
- Laksamana, P. 2018, International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Li, B. (2018). The influence of brand experience on people’s revisit and purchase intention in the context of China’s museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3), 563-578.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. 2016, Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of business research*, 29(3), 247-248.
- Luk, S. T. K. dan Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*. 15(6), pp:452-464.
- Mariska Purwaamijaya, B. (n.d.). *Social Media Marketing and Customer Trust Effect through Purchase Intention to Revisit Intention Website e-Commerce*.

- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7 (1), 83-87.
- Ong, C.H., Wei Lee, H. and Ramayah, T. (2018), “Impact of brand experience on loyalty”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 755-774.
- Ortmeyer, G., & Huber, J. (1991). Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions. *Marketing Letters*, 2, 35-45.
- Pentina, I., Koh, A.C. (2012), Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310
- Phan, M., Thomas, R., Heine, K. (2011), Social media and luxury brand management: The case of buryberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20-35.
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Setiawan, P. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517-526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>
- Qi, J., Li, L., Li, Y., & Shu, H. (2009). An extension of technology acceptance model: Analysis of the adoption of mobile data services in China. *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 26(3), 391-407.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Satrio Rustam Hidayah, R. D. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention at the Coffee Shop in Indonesia. *Departement of Magister Management, Faculty of Economics and Business Universitas, Depok, Indonesia*, 50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Singgih Santoso 2018, *konsep dasar dan aplikasi SEM dengan AMOS* (Singgih Santoso, Ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Suryana, 2010, *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: UPI
- Sutan Muhammad Hannief, E. M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *e-Proceeding of Management*, 5 (1), 377.
- Uma Sekaran. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Vries, L.D., Gensler, S., Leeflang, P.S.H. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention melalui kepuasan: Studi kasus Trans Studio Mini Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 7(2)
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., & Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication framework perspective. *Information Technology and People*, 30(3), 580–601. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2015-0219>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J. and Wang, S. (2020), “A new form of brand experience in online social networks: an empirical analysis”, *Journal of Business Research*, in Press, doi: 10.1016/j.jbusres. 2020.02.011.
- Andi.link*. (2021). Dipetik Juni 28, 2022, dari <https://andi.link/ hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>

Terkini.id. (2022). Dipetik Juni 29, 2022, dari <https://www.makassar.terkini.id/bocah-miskin-dibalik-kesuksesan-kedai-kopi-starbucks/>

IND Times. (2019, Juni 12). *IND Times.* Dipetik Juni 29, 2022, dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/sipa-aryanti-2/menu-starbucks-yang-paling-banyak-dipesan-exp-c1c2>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Namira Ghassani Lutfiah (18311243), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan skripsi dibawah bimbingan Dosen Ibu Budi Astuti, dengan judul:

**“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT BELI,
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA
STURBUCKS INDONESIA”**

Kami mohon kesediannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi anda. Data responden akan terjamin kerahasiannya dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian akademik. Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Bagian A

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

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

2. Berapa usia Bapak/Ibu/Sdr/i sekarang?
 - <20 tahun
 - 20-29 tahun
 - 30-39 tahun
 - 40-59 tahun
 - >60

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?
- < 1.000.000
 - 1.000.000 – 1.999.999
 - 2.000.000 – 2.999.999
 - 3.000.000 – 3.999.999
 - 4.000.000 – 4.999.999
 - > 5.000.000

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 Starbucks dalam setahun ini?
- 1 kali
 - 2 – 3 kali
 - 4 – 5 kali
 - Lebih dari 5 kali

Bagian B

Pada bagian ini responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam setiap pertanyaan di bagian ini. Responden cukup memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman, perasaan dan presespsinya.

Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4
- Jawaban Ragu-ragu (RG) diberi poin: 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin: 1

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Aktivitas Pemasaran Media Sosial						
1	Menggunakan media sosial starbucks menyenangkan. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
2	Konten media sosial starbucks menarik. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
3	Dengan media sosial starbucks dapat berbagi informasi dengan satu sama lain. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
4	Percakapan atau pertukaran opini dengan orang lain dapat dilakukan dari media sosial starbucks. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
5	Konten yang ditujukan pada media sosial starbucks adalah informasi terbaru.					

	Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
6	Menggunakan media sosial starbucks sangat trendi. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
7	Media sosial starbucks menyediakan pencarian informasi sesuai dengan yang dibutuhkan. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
8	Media sosial starbucks memberikan layanan sesuai yang dibutuhkan. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
9	Saya ingin memberikan informasi mengenai layanan, merek atau produk yang ada di media sosial starbucks kepada teman saya. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
10	Saya ingin unggah konten yang terdapat pada media sosial starbucks ke blog/mikroblog saya. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
Kepercayaan Merek						
11	Harapan yang saya inginkan dari Starbucks bisa dipenuhi.	1	2	3	4	5

	Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277					
12	Starbucks tidak pernah membuat saya kecewa. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
13	Starbucks bisa saya andalkan. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
14	Merek starbucks terpercaya. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
Niat Berkunjung Kembali/Niat membeli kembali						
15	Saya ingin membeli lagi starbucks di kemudian hari. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
16	Saya mungkin segera membeli ulang starbucks. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
17	Tahun depan saya membeli ulang starbucks. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
18	Saya akan segera membeli ulang starbucks.	1	2	3	4	5

	Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277					
Loyalitas Merek						
19	Saya lebih memilih Starbucks dibanding kopi lainnya. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
20	Saya berkunjung ke kedai kopi yang sesuai dengan kriteria saya. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
21	Saya loyal pada Starbucks. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5

PENGALAMAN MERK						
22	Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual atau indra lainnya. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5
23	Menemukan merek ini menarik secara indrawi. Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277	1	2	3	4	5

24	<p>Terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini.</p> <p>Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277</p>	1	2	3	4	5
25	<p>Merek ini menghasilkan pengalaman yang berkesan.</p> <p>Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277</p>	1	2	3	4	5
26	<p>Merek ini merupakan merek emosional.</p> <p>Referensi item dari jurnal : https://doi.org/10.3390/su13042277</p>	1	2	3	4	5

Data 30 Responden

NO	SMMA										BRAND EXPERIENCE					REVISIT INTENTION				BRAND LOYALTY			BRAND TRUST				
	X 1_ 1	X 1_ 2	X 1_ 3	X 1_ 4	X1 _5	X1 _6	X1 _7	X1 _8	X1 _9	X1 _10	X2 _1	X2 _2	X2 _3	X2 _4	X2 _5	Y1 _1	Y1 _2	Y1 _3	Y1 _4	Y2 _1	Y2 _2	Y2 _3	Y3 _1	Y3 _2	Y3 _3	Y3 _4	
1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	5
14	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
 Hasil uji validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

		Correlations										Total_SM
		SMM A1	SMM A2	SMM A3	SMM A4	SMM A5	SMM A6	SMM A7	SMM A8	SMM A9	SMM A10	MA
SMMA1	Pearson Correlation	1	.918**	.637**	.617**	.726**	.661**	.684**	.703**	.725**	.662**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMMA2	Pearson Correlation	.918**	1	.575**	.601**	.673**	.600**	.708**	.614**	.668**	.581**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMMA3	Pearson Correlation	.637**	.575**	1	.933**	.876**	.738**	.851**	.864**	.811**	.704**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMMA4	Pearson Correlation	.617**	.601**	.933**	1	.859**	.720**	.870**	.837**	.826**	.680**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMMA5	Pearson Correlation	.726**	.673**	.876**	.859**	1	.839**	.913**	.889**	.856**	.781**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMMA6	Pearson Correlation	.661**	.600**	.738**	.720**	.839**	1	.814**	.827**	.776**	.942**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMMA7	Pearson Correlation	.684**	.708**	.851**	.870**	.913**	.814**	1	.873**	.858**	.728**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMMA8	Pearson Correlation	.703**	.614**	.864**	.837**	.889**	.827**	.873**	1	.941**	.779**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMMA9	Pearson Correlation	.725**	.668**	.811**	.826**	.856**	.776**	.858**	.941**	1	.799**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMMA10	Pearson Correlation	.662**	.581**	.704**	.680**	.781**	.942**	.728**	.779**	.799**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_SM MA	Pearson Correlation	.814**	.769**	.902**	.897**	.949**	.893**	.936**	.939**	.929**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Brand Experience

		Correlations					
		BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	Total_BE
BE1	Pearson Correlation	1	.985**	.865**	.808**	.765**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BE2	Pearson Correlation	.985**	1	.879**	.820**	.773**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BE3	Pearson Correlation	.865**	.879**	1	.811**	.800**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BE4	Pearson Correlation	.808**	.820**	.811**	1	.817**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BE5	Pearson Correlation	.765**	.773**	.800**	.817**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_BE	Pearson Correlation	.958**	.964**	.937**	.905**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Revisit Intention

		Correlations				
		RI1	RI2	RI3	RI4	Total_RI
RI1	Pearson Correlation	1	.829**	.744**	.694**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
RI2	Pearson Correlation	.829**	1	.823**	.670**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
RI3	Pearson Correlation	.744**	.823**	1	.769**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
RI4	Pearson Correlation	.694**	.670**	.769**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_RI	Pearson Correlation	.909**	.918**	.917**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Brand Loyalty

		Correlations			
		BL1	BL2	BL3	Total_BL
BL1	Pearson Correlation	1	.789**	.699**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.789**	1	.905**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30

BL3	Pearson Correlation	.699**	.905**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_BL	Pearson Correlation	.895**	.964**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

5. Brand Trust

		Correlations				
		BT1	BT2	BT3	BT4	Total_BT
BT1	Pearson Correlation	1	.894**	.912**	.882**	.968**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BT2	Pearson Correlation	.894**	1	.934**	.783**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BT3	Pearson Correlation	.912**	.934**	1	.845**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BT4	Pearson Correlation	.882**	.783**	.845**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_BT	Pearson Correlation	.968**	.949**	.970**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

UJI RELIABILITAS

1. SMMA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMMA1	32.90	49.403	.777	.971
SMMA2	33.00	49.655	.723	.972
SMMA3	32.90	46.852	.877	.967
SMMA4	32.93	46.823	.870	.967
SMMA5	32.83	45.523	.934	.965
SMMA6	32.90	46.507	.865	.968
SMMA7	33.00	46.138	.918	.966
SMMA8	33.07	45.995	.923	.966
SMMA9	33.17	47.109	.912	.966
SMMA10	33.00	47.586	.829	.969

2. Brand Experience

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	30	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	14.67	11.885	.929	.943
BE2	14.70	11.734	.939	.941
BE3	14.83	12.557	.900	.947
BE4	15.07	14.064	.864	.956
BE5	15.13	13.430	.828	.959

2. Revisit Intention

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	11.30	5.321	.827	.897
RI2	11.37	5.482	.850	.888
RI3	11.33	5.885	.859	.890
RI4	11.40	5.559	.761	.920

4. Brand Loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	7.40	2.662	.762	.950
BL2	7.37	2.516	.918	.822
BL3	7.43	2.599	.845	.881

5. Brand Trust

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	11.17	6.144	.943	.946
BT2	11.27	6.133	.908	.956
BT3	11.23	6.047	.945	.945
BT4	11.13	6.464	.862	.969

Lampiran 3. Karakteristik responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	103	36.8	36.8	36.8
	Perempuan	177	63.2	63.2	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	12	4.3	4.3	34.3
	20-29 Tahun	162	57.9	57.9	62.1
	30-39 Tahun	73	26.1	26.1	88.2
	40-59 Tahun	33	11.8	11.8	100.0
	60 Tahun	0	0	100.0	
Total		280	100.0	100.0	

Status pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	159	56.8	56.8	56.8
	Belum Menikah	117	41.8	41.8	98.6
	Duda/Janda	4	1.4	1.4	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	9	3.2	3.2	3.2
	Diploma	50	17.9	17.9	21.1
	S1	207	73.9	73.9	95.0
	Pasca Sarjana (S2/S3)	14	5.0	5.0	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	51	18.2	18.2	18.2
	Karyawan Swasta	98	35.0	35.0	53.2
	PNS	35	12.5	12.5	65.7
	Wirausaha	63	22.5	22.5	88.2
	Ibu Rumah Tangga	33	11.8	11.8	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	63	22.5	22.5	22.5
	1.000.000-1.999.999	20	7.1	7.1	29.6
	2.000.000-2.999.999	109	38.9	38.9	68.6
	3.000.000-3.999.999	27	9.6	9.6	78.2
	4.000.000-4.999.999	44	15.7	15.7	93.9
	>5.000.000	17	6.1	6.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Frekuensi Penggunaan Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Jam/Hari	66	23.6	23.6	23.6
	4-6 Jam/Hari	190	67.9	67.9	91.4
	>6 Jam/Hari	24	8.6	8.6	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	12	4.3	4.3	4.3
	2-3 Kali	73	26.1	26.1	30.4
	4-5 Kali	129	46.1	46.1	76.4
	>5 Kali	66	23.6	23.6	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Data 280 Responden

N0	SMMA										BRAND EXPERIENCE					REVISIT INTENTION				BRAND LOYALTY			BRAND TRUST			
	X 1_ 1	X 1 _2	X 1 _3	X1 _4	X1 _5	X1 _6	X1 _7	X1 _8	X1 _9	X1 _10	X2 _1	X2 _2	X2 _3	X2 _4	X2 _5	Y1 _1	Y1 _2	Y1 _3	Y1 _4	Y2 _1	Y2 _2	Y2 _3	Y3 _1	Y3 _2	Y3 _3	Y3 _4
1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5
14	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
24	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
26	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
29	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
34	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
39	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
46	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
48	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4

53	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	
54	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
55	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
56	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
60	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	
66	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
67	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	
68	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
70	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
71	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
72	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
77	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
78	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4

83	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
85	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	
89	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
92	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
93	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
97	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
98	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	
99	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	
100	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
102	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
103	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
106	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
107	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
109	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2
110	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3
112	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5

113	4	4	5	4	4	2	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
116	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
118	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
120	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
121	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
123	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
124	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
125	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
127	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5
132	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
133	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
134	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
135	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
136	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
137	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2
139	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
140	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
141	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
143	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4

144	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
145	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
147	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
148	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
154	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	
155	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
156	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
158	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
162	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
163	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
164	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
165	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
171	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
173	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2

174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
175	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3		
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
177	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2		
178	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3		
179	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
180	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3		
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
182	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
183	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
184	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2		
185	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2		
186	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3		
187	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	3	5	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2		
188	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4		
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3		
190	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
192	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
193	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
195	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
196	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	
197	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
199	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
200	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
201	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	
202	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
203	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	

204	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	
205	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
207	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
209	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
210	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
212	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
213	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
214	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
215	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	3	5	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
217	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
218	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
219	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	
220	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
221	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
222	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
223	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	
224	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
225	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
226	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
230	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
231	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
232	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2
233	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
235	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	
236	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
237	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
238	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
239	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	
240	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
241	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
243	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
244	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
245	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
246	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
248	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
252	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
262	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
263	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

264	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
265	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
266	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
267	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
268	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
269	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
270	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	
271	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
272	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
273	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
280	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
281	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas Data

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
RI	<---	SMMA	,646
BL	<---	SMMA	,603
BT	<---	SMMA	,652
RI	<---	BE	,108
BL	<---	BE	,118
BT	<---	BE	,111
SMMA10	<---	SMMA	,797
SMMA9	<---	SMMA	,884
SMMA8	<---	SMMA	,920
SMMA7	<---	SMMA	,906
SMMA6	<---	SMMA	,825
SMMA5	<---	SMMA	,909
SMMA4	<---	SMMA	,887
SMMA3	<---	SMMA	,858
SMMA2	<---	SMMA	,759
SMMA1	<---	SMMA	,765
RI1	<---	RI	,876
RI2	<---	RI	,880
RI3	<---	RI	,848
RI4	<---	RI	,786
BL1	<---	BL	,858
BL2	<---	BL	,908
BL3	<---	BL	,884
BT1	<---	BT	,890
BT2	<---	BT	,946
BT3	<---	BT	,959
BT4	<---	BT	,851
BE5	<---	BE	,722
BE4	<---	BE	,702
BE3	<---	BE	,882
BE2	<---	BE	,969
BE1	<---	BE	,932

UJI RELIABILITAS DATA

Variabel	Indikator	SLF	SLF ²	e
SMMA	SMMA10	0,797	0,635209	0,364791
	SMMA9	0,884	0,781456	0,218544
	SMMA8	0,92	0,8464	0,1536
	SMMA7	0,906	0,820836	0,179164
	SMMA6	0,825	0,680625	0,319375
	SMMA5	0,909	0,826281	0,173719
	SMMA4	0,887	0,786769	0,213231
	SMMA3	0,858	0,736164	0,263836
	SMMA2	0,759	0,576081	0,423919
	SMMA1	0,765	0,585225	0,414775
Total		8,51	7,275046	2,724954
ΣSLF ²				72,4201
CR				0,963737
AVE				0,727505

Variabel	Indikator	SLF	SLF ²	e
Brand Experience	BE5	0,722	0,521284	0,478716
	BE4	0,702	0,492804	0,507196
	BE3	0,882	0,777924	0,222076
	BE2	0,969	0,938961	0,061039
	BE1	0,932	0,868624	0,131376
Total		4,207	3,599597	1,400403
ΣSLF ²				17,69885
CR				0,926678
AVE				0,719919

Variabel	Indikator	SLF	SLF ²	e
Revisit Intention	RI1	0,876	0,767376	0,232624
	RI2	0,88	0,7744	0,2256
	RI3	0,848	0,719104	0,280896
	RI4	0,786	0,617796	0,382204
Total		3,39	2,878676	1,121324
ΣSLF ²				11,4921
CR				0,911101
AVE				0,719669

Variabel	Indikator	SLF	SLF ²	e
Brand Loyalty	BL1	0,858	0,736164	0,263836
	BL2	0,908	0,824464	0,175536
	BL3	0,884	0,781456	0,218544
Total		2,65	2,342084	0,657916
ΣSLF ²				7,0225
CR				0,914338
AVE				0,780695

Variabel	Indikator	SLF	SLF ²	e
Brand Trust	BT1	0,89	0,7921	0,2079
	BT2	0,946	0,894916	0,105084
	BT3	0,959	0,919681	0,080319
	BT4	0,851	0,724201	0,275799
Total		3,646	3,330898	0,669102
ΣSLF ²				13,29332
CR				0,952078
AVE				0,832725

Lampiran 5. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BE1	2,000	5,000	-,610	-4,165	-,244	-,835
BE2	2,000	5,000	-,622	-4,252	-,413	-1,412
BE3	2,000	5,000	-,536	-3,660	-,113	-,385
BE4	1,000	5,000	-,429	-2,929	,414	1,413
BE5	1,000	5,000	-,475	-3,246	,228	,779
BT4	2,000	5,000	-,064	-,437	-,536	-1,829
BT3	1,000	5,000	-,351	-2,396	,438	1,497
BT2	2,000	5,000	-,003	-,022	-,430	-1,470
BT1	1,000	5,000	-,290	-1,978	,392	1,340
BL3	1,000	5,000	-,446	-3,044	,615	2,101
BL2	2,000	5,000	,029	,201	-,429	-1,464
BL1	1,000	5,000	-,610	-4,165	,908	3,101
RI4	1,000	5,000	-,425	-2,904	,243	,830
RI3	1,000	5,000	-,299	-2,042	,373	1,276
RI2	1,000	5,000	-,120	-,817	-,020	-,067

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI1	1,000	5,000	-,297	-2,028	-,007	-,025
SMMA1	1,000	5,000	-,399	-2,724	,422	1,442
SMMA2	2,000	5,000	-,143	-,980	-,327	-1,118
SMMA3	2,000	5,000	,022	,151	-,477	-1,630
SMMA4	1,000	5,000	-,041	-,278	,115	,393
SMMA5	1,000	5,000	-,298	-2,033	,168	,575
SMMA6	1,000	5,000	-,623	-4,257	,512	1,748
SMMA7	1,000	5,000	-,293	-2,000	,272	,928
SMMA8	1,000	5,000	-,429	-2,932	,177	,604
SMMA9	1,000	5,000	-,449	-3,067	,353	1,206
SMMA10	2,000	5,000	-,374	-2,555	-,094	-,322
Multivariate					2,394	2,569

Lampiran 6. Degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 351

Number of distinct parameters to be estimated: 59

Degrees of freedom (351 - 59): 292

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RI	<---	SMMA	,783	,081	9,667	***	
BL	<---	SMMA	,690	,078	8,849	***	
BT	<---	SMMA	,804	,079	10,168	***	
RI	<---	BE	,131	,070	1,876	,045	
BL	<---	BE	,135	,069	1,968	,043	
BT	<---	BE	,137	,067	2,045	,041	
SMMA10	<---	SMMA	1,000				
SMMA9	<---	SMMA	1,118	,063	17,763	***	
SMMA8	<---	SMMA	1,205	,064	18,874	***	
SMMA7	<---	SMMA	1,132	,061	18,434	***	
SMMA6	<---	SMMA	1,071	,067	16,067	***	
SMMA5	<---	SMMA	1,171	,063	18,521	***	
SMMA4	<---	SMMA	1,105	,062	17,853	***	
SMMA3	<---	SMMA	1,072	,063	16,989	***	
SMMA2	<---	SMMA	,936	,065	14,357	***	
SMMA1	<---	SMMA	1,003	,069	14,509	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RI1	<---	RI	1,000				
RI2	<---	RI	,986	,050	19,806	***	
RI3	<---	RI	,957	,052	18,576	***	
RI4	<---	RI	,932	,057	16,304	***	
BL1	<---	BL	1,000				
BL2	<---	BL	,993	,050	19,978	***	
BL3	<---	BL	1,075	,056	19,251	***	
BT1	<---	BT	1,000				
BT2	<---	BT	,975	,037	26,295	***	
BT3	<---	BT	1,092	,040	27,230	***	
BT4	<---	BT	,927	,046	20,335	***	
BE5	<---	BE	1,000				
BE4	<---	BE	,929	,079	11,746	***	
BE3	<---	BE	1,166	,078	14,919	***	
BE2	<---	BE	1,426	,087	16,392	***	
BE1	<---	BE	1,326	,084	15,814	***	

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BE	SMMA	BT	BL	RI
BT	,111	,652	,000	,000	,000
BL	,118	,603	,000	,000	,000
RI	,108	,646	,000	,000	,000
BE1	,932	,000	,000	,000	,000
BE2	,969	,000	,000	,000	,000
BE3	,882	,000	,000	,000	,000
BE4	,702	,000	,000	,000	,000
BE5	,722	,000	,000	,000	,000
BT4	,095	,555	,851	,000	,000
BT3	,107	,625	,959	,000	,000
BT2	,105	,617	,946	,000	,000
BT1	,099	,580	,890	,000	,000
BL3	,104	,533	,000	,884	,000
BL2	,107	,548	,000	,908	,000
BL1	,101	,517	,000	,858	,000
RI4	,085	,507	,000	,000	,786
RI3	,092	,547	,000	,000	,848
RI2	,095	,568	,000	,000	,880

	BE	SMMA	BT	BL	RI
RI1	,095	,566	,000	,000	,876
SMMA1	,000	,765	,000	,000	,000
SMMA2	,000	,759	,000	,000	,000
SMMA3	,000	,858	,000	,000	,000
SMMA4	,000	,887	,000	,000	,000
SMMA5	,000	,909	,000	,000	,000
SMMA6	,000	,825	,000	,000	,000
SMMA7	,000	,906	,000	,000	,000
SMMA8	,000	,920	,000	,000	,000
SMMA9	,000	,884	,000	,000	,000
SMMA10	,000	,797	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

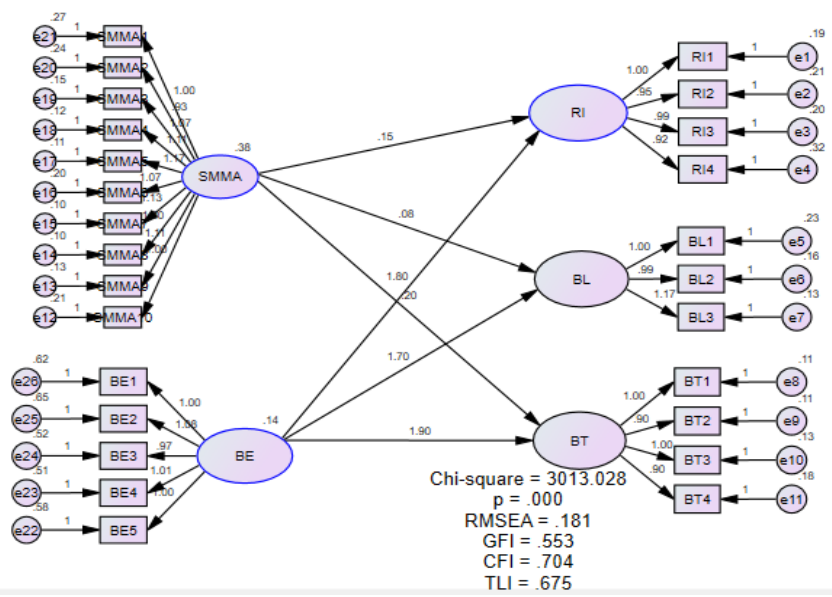
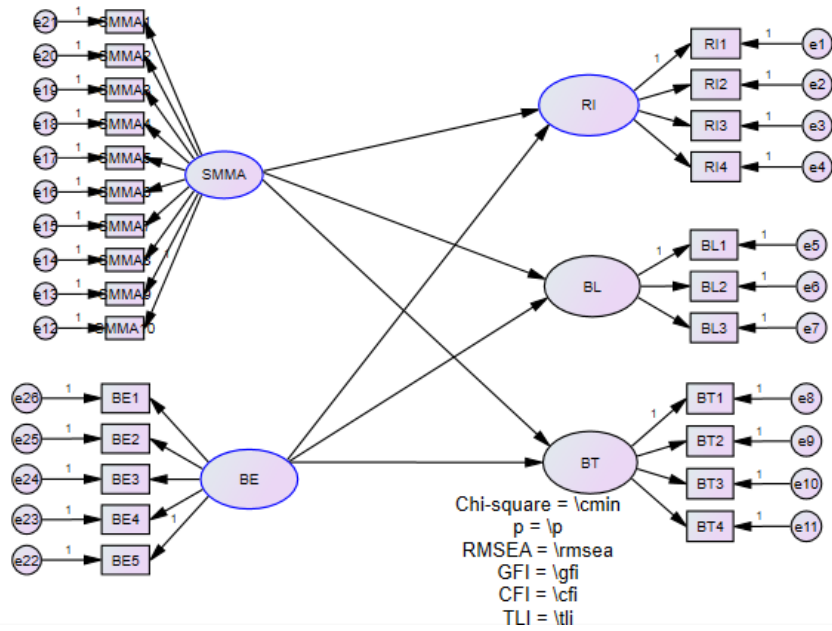
	BE	SMMA	BT	BL	RI
BT	,111	,652	,000	,000	,000
BL	,118	,603	,000	,000	,000
RI	,108	,646	,000	,000	,000
BE1	,932	,000	,000	,000	,000
BE2	,969	,000	,000	,000	,000
BE3	,882	,000	,000	,000	,000
BE4	,702	,000	,000	,000	,000
BE5	,722	,000	,000	,000	,000
BT4	,000	,000	,851	,000	,000
BT3	,000	,000	,959	,000	,000
BT2	,000	,000	,946	,000	,000
BT1	,000	,000	,890	,000	,000
BL3	,000	,000	,000	,884	,000
BL2	,000	,000	,000	,908	,000
BL1	,000	,000	,000	,858	,000
RI4	,000	,000	,000	,000	,786

	BE	SMMA	BT	BL	RI
RI3	,000	,000	,000	,000	,848
RI2	,000	,000	,000	,000	,880
RI1	,000	,000	,000	,000	,876
SMMA1	,000	,765	,000	,000	,000
SMMA2	,000	,759	,000	,000	,000
SMMA3	,000	,858	,000	,000	,000
SMMA4	,000	,887	,000	,000	,000
SMMA5	,000	,909	,000	,000	,000
SMMA6	,000	,825	,000	,000	,000
SMMA7	,000	,906	,000	,000	,000
SMMA8	,000	,920	,000	,000	,000
SMMA9	,000	,884	,000	,000	,000
SMMA10	,000	,797	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BE	SMMA	BT	BL	RI
BT	,000	,000	,000	,000	,000
BL	,000	,000	,000	,000	,000
RI	,000	,000	,000	,000	,000
BE1	,000	,000	,000	,000	,000
BE2	,000	,000	,000	,000	,000
BE3	,000	,000	,000	,000	,000
BE4	,000	,000	,000	,000	,000
BE5	,000	,000	,000	,000	,000
BT4	,095	,555	,000	,000	,000
BT3	,107	,625	,000	,000	,000
BT2	,105	,617	,000	,000	,000
BT1	,099	,580	,000	,000	,000
BL3	,104	,533	,000	,000	,000
BL2	,107	,548	,000	,000	,000
BL1	,101	,517	,000	,000	,000
RI4	,085	,507	,000	,000	,000
RI3	,092	,547	,000	,000	,000
RI2	,095	,568	,000	,000	,000
RI1	,095	,566	,000	,000	,000
SMMA1	,000	,000	,000	,000	,000
SMMA2	,000	,000	,000	,000	,000
SMMA3	,000	,000	,000	,000	,000
SMMA4	,000	,000	,000	,000	,000
SMMA5	,000	,000	,000	,000	,000
SMMA6	,000	,000	,000	,000	,000
SMMA7	,000	,000	,000	,000	,000
SMMA8	,000	,000	,000	,000	,000
SMMA9	,000	,000	,000	,000	,000
SMMA10	,000	,000	,000	,000	,000

Lampiran 8. Hasil Analisis SEM



Lampiran 9. Goodness-of-fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	2306,770	292	,000	3,900
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	9495,588	325	,000	29,217

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,039	,959	,990	,548
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,361	,110	,039	,102

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,957	,930	,781	,855	,780
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,898	,680	,701
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2014,770	1865,508	2171,445
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	9170,588	8855,961	9491,567

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8,268	7,221	6,686	7,783
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	34,034	32,869	31,742	34,020

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,107	,151	,163	,000
Independence model	,318	,313	,324	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	424,770	2437,413	2639,223	2698,223
Saturated model	702,000	777,214	1977,811	2328,811
Independence model	9547,588	9553,159	9642,092	9668,092

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	8,691	8,156	9,252	8,736
Saturated model	2,516	2,516	2,516	2,786
Independence model	34,221	33,093	35,371	34,241

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	41	43
Independence model	11	12

Lampiran 10. Hasil Responden Asli

Kuesioner Penelitian 12/10/23 19.46

Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Perkenalkan saya Namira Ghassani Lutfiah (18311243), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan skripsi dibawah bimbingan Dosen Ibu Budi Astuti, dengan judul:

"PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT BELI, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA STURBUCKS INDONESIA"

Kami mohon kesediannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi anda. Data responden akan terjamin kerahasiannya dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian akademik. Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr/i?

Laki-laki

Perempuan

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1bFK_Yu5RkrKgak1qA5PB...0-pswpJ1DK9D07D94tpC_M4TirQV9Nv-cOZdTbQfs-vGBHUY384gf9Pkk0 Page 1 of 12

Berapa usia Bapak/Ibu/Sdr/i sekarang ?

- <20 tahun
- 20-29 tahun
- 30-39 tahun
- 40-59 tahun
- >60

Bagaimana status pernikahan Bapak/Ibu/Sdr/i ?

- Menikah
- Belum Menikah
- Pernah menikah (janda/ duda)

Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/i?

- Sampai dengan SMA Sederajat
- Diploma
- Sarjana S1
- Pasca Sarjana (S2 atau S3)
- Lainnya, sebutkan :

Apa pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/i?

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- PNS
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- TNI/ Polri
- Lainnya, sebutkan :

1. Berapa rata-rata pendapatan Bapak/Ibu/Sdr/i per bulan?

- <1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 3.000.000
- 3.000.000 – 4.000.000
- 4.000.000 – 5.000.000
- > 5.000.000

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 :

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

Berapa kali Bapak/Ibu/Sdr/i melakukan pembelian di Starbucks dalam setahun ini?

- 1 kali
- 2 – 3 kali
- 4 – 5 kali
- Lebih dari 5 kali

Petunjuk Cara Pengisian :

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

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

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menggunakan media sosial Starbucks menyenangkan

- 1 2 3 4 5
-

Konten media sosial Starbucks menarik

- 1 2 3 4 5
-

Dengan media sosial Starbucks dapat berbagi informasi dengan satu sama lain

- 1 2 3 4 5
-

Percakapan atau pertukaran opini dengan orang lain data dilakukan dari media sosial Starbucks

- 1 2 3 4 5
-

Konten yang ditujukan pada media sosial Starbucks adalah informasi terbaru

- 1 2 3 4 5
-

Menggunakan media sosial Starbucks sangat trendi

- 1 2 3 4 5
-

Media sosial Starbucks menyediakan pencarian informasi sesuai yang dibutuhkan

- 1 2 3 4 5
-

Media sosial Starbucks memberikan layanan sesuai yang dibutuhkan

- 1 2 3 4 5
-

Saya ingin memberikan informasi mengenai layanan, merek atau produk yang ada di media sosial Starbucks kepada teman saya

- 1 2 3 4 5
-

Saya ingin mengunggah konten yang terdapat pada media sosial Starbucks ke blog/mikroblog saya

- 1 2 3 4 5
-

Pengalaman Merk

Starbucks memberikan kesan yang kuat pada indra visual atau indra yang lainnya

- 1 2 3 4 5
-

Saya menemukan Starbucks menarik secara indrawi

- 1 2 3 4 5
-

Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat membeli Starbucks

- 1 2 3 4 5
-

Starbucks memberikan pengalaman yang berkesan

- 1 2 3 4 5
-

Starbucks merupakan merek yang emosional

- 1 2 3 4 5
-

Kepercayaan Merek

Harapan yang saya inginkan dari Starbucks bisa terpenuhi

- 1 2 3 4 5
-

Starbucks tidak pernah membuat saya kecewa

- 1 2 3 4 5
-

Starbucks bisa saya andalkan

- 1 2 3 4 5
-

Merek Starbucks terpercaya

- 1 2 3 4 5
-

Niat berkunjung kembali/Niat membeli kembali

Saya ingin membeli Starbucks kembali di kemudian hari

- 1 2 3 4 5
-

Saya mungkin segera membeli ulang Starbucks

- 1 2 3 4 5
-

Tahun depan saya membeli ulang Starbucks

- 1 2 3 4 5
-

Saya akan segera membeli ulang Starbucks

- 1 2 3 4 5
-

Loyalitas Merek

Saya lebih memilih Starbucks dibanding kopi lainnya

- 1 2 3 4 5
-

Saya berkunjung ke kedai kopi yang sesuai dengan kriteria saya

- 1 2 3 4 5
-

Saya loyal pada Starbucks

- 1 2 3 4 5
-

This form was created inside of education.

Google Forms