

**PENGARUH *SELF-BRAND EXPRESSION* DAN *SELF-BRAND DISTINCTION* TERHADAP *PERSONAL BRANDING* DENGAN *PERSONAL BRAND PERFORMANCE* PADA FILOSOFI KOPI**

**SKRIPSI**



ACC untuk diujikan: 20 Mei 2024

Dr. Albari, M.Si

Ditulis oleh:

Nama : Dimaz Anugrah Prasetyo  
Nomor Mahasiswa : 20311322  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA  
2024**

**PENGARUH *SELF-BRAND EXPRESSION* DAN *SELF-BRAND  
DISTINCTION* TERHADAP *PERSONAL BRANDING* DENGAN  
*PERSONAL BRAND PERFORMANCE* PADA FILOSOFI KOPI**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Dimaz Anugrah Prasetyo  
Nomor Mahasiswa : 20311322  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2024**

## **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 atau diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 juni 2024

Penulis



Dimaz Anugrah Prasetyo

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SELF-BRAND EXPRESSION* DAN *SELF-BRAND  
DISTINCTION* TERHADAP *PERSONAL BRANDING* DENGAN  
*PERSONAL BRAND PERFORMANCE* PADA FILOSOFI KOPI**

Nama : Dimaz Anugrah Prasetyo  
Nomor Mahasiswa : 20311322  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Drs. Albari, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**PENGARUH SELF-BRAND EXPRESSION DAN SELF-BRAND  
DISTINCTION TERHADAP PERSONAL BRANDING DENGAN  
PERSONAL BRAND PERFORMANCE PADA FILOSOFI KOPI**

Disusun oleh : Dimaz Anugrah Prasetyo

Nomor Mahasiswa 20311322

Telah dipertahankan didepan Tim  
Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Selasa, 04  
Juni 2024

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا, فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Al-Insyirah: 5-6)

وَكَفَىٰ بِاللَّهِ وَلِيًّا وَكَفَىٰ بِاللَّهِ نَصِيرًا

“Cukuplah Allah menjadi pelindung dan cukuplah Allah menjadi penolong (bagimu)”

(An-Nisa’4: 45)

سَيَهْدِينِ رَبِّي مَعِيَ إِنَّ

“Sesungguhnya Tuhanku bersamaku, Dia akan memberi petunjuk kepadaku”

(As-Syu’ara: 62)

## ABSTRAK

Pada penelitian ini akan bertujuan untuk meneliti sebuah fenomena *personal branding* yang telah dibangun oleh pihak Filosofi Kopi dengan menguji *self-brand expression*, *self-brand distinction*, *personal branding*, dan *personal brand performance* sebagai variabel pada penelitian ini. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan via kuesioner. Terdapat 150 sampel penelitian dari beberapa customer yang sudah mengunjungi gerai Filosofi Kopi diseluruh Indonesia dan sudah menyaksikan film Filosofi Kopi. Dengan dianalisis menggunakan SPSS dan SEM dengan perangkat AMOS versi 26. Hasil pada penelitian ini menunjukkan *self-brand expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding*, *self-brand distinction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding*, dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal brand performance*. Studi ini menggunakan Filosofi Kopi menjadi objek penelitian dengan memberikan wawasan baru tentang individu menciptakan dan mengelola citra merek pribadi mereka.

**Kata Kunci :** *Self-Brand Expression, Self-Brand Distinction, Personal Branding, Personal Brand Performance, Filosofi Kopi.*

## **ABSTRACT**

*This research aims to examine a phenomenon of personal branding constructed by Filosofi Kopi by testing self-brand expression, self-brand distinction, personal branding, and personal brand performance as variables in this study. The research method employs a quantitative approach with questionnaire. There are 150 research samples taken from various customers who have visited Filosofi Kopi outlets across Indonesia and have watched the film Filosofi Kopi. The data is analyzed using SPSS and SEM with AMOS version 26. The results of this research indicate that self-brand expression has a positive and significant effect on personal branding, self-brand distinction has a positive and significant effect on personal branding, and personal branding has a positive and significant effect on personal brand performance. This study utilizes Filosofi Kopi as the research object, providing new insights into individuals creating and managing their personal brand image.*

*Key words : Self-Brand Expression, Self-Brand Distinction, Personal Branding, Personal Brand Performance, Filosofi Kopi.*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi' alamin. Dengan segala rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu Wa Ta'ala atas segala taufik, rahmat, nikmat dan karunianya serta mendapatkan izinnya maka penulis telah menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Self-brand expression* dan *Self-brand distinction* terhadap *Personal branding* dengan *Personal brand performance* pada Filosofi Kopi” yang telah diajukan sebagai syarat telah menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-I untuk program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia dengan dapat diselesaikan sesuai waktu yang sudah ditentukan.

Penulis akan sangat berbahagia bahwa setiap proses dalam menyelesaikan skripsi ini telah banyak mendapatkan bantuan berupa bimbingan, arahan, dukungan moral ,materi, dan doa-doa dari beberapa individu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allahu Subhanahu Wa Ta'ala yang sudah memberikan berupa nikmat, kekuatan, kelancaran dan hikmah pada setiap proses penyelesaian skripsi ini yang dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua tersayang, Bapak Suwardi dan ibu Masyitha yang sudah memberikan dukungan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, setiap ucapan dan nasihat yang diberikan selalu menjadikan motivasi penulis untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua saudara kandung penulis tercinta, Anggi Pratiwi dan Tary Pradistha yang sudah memberikan acuan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang tepat.
4. Bapak Drs.Albari, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah berjuang bersama dan memberikan masukan dalam setiap bimbingan sehingga skripsi ini terlancarkan dan terselesaikan.
5. Teman-teman seperjuangan, Fikra Al-tezza, Felix Fernando Alexander, Thoriq Wiragunawan, Yusril Ihza Kurza, Ardan Malik, Arizta Salsabila, Saufi Hawani, dan Melani Tri Wulandari, yang sudah memberikan

semangat serta hiburan yang menjadikan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Setiap responden yang sudah meluangkan waktunya dengan maksimal untuk membantu penulis dalam mengerjakan penelitian pada skripsi ini.

Yogyakarta, 15 mei 2024

Penulis,



Dimaz Anugrah Prasetyo

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1. 1    Latar Belakang.....	1
1. 2    Rumusan Masalah .....	7
1. 3    Tujuan Penelitian.....	7
1. 4    Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2    Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1    Landasan Teori .....	8
2.1.1    Self-Brand Expression .....	8
2.1.2    Self-Brand Distinction .....	9
2.1.3    Personal Branding .....	11
2.1.4    Personal Brand Performance.....	13
2.2    Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1    Pengaruh <i>self-brand expression</i> terhadap <i>personal branding</i> .....	15
2.2.2    Pengaruh <i>self-brand distinction</i> terhadap <i>personal branding</i> .....	18
2.2.3    Pengaruh <i>Personal branding</i> terhadap <i>personal brand performance</i>	

2.3	Kerangka Penelitian.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	43
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	45
3.4.1	Self-Brand Expression .....	45
3.4.2	Self-Brand Distinction .....	45
3.4.3	Personal Branding .....	47
3.4.4	Personal Brand Performance.....	48
3.5	Teknik Analisis.....	49
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	49
3.5.2	Analisis Statistik.....	49
3.6	Uji Pilot .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
4.1	Deskripsi Data .....	55
4.2	Deskripsi Responden .....	55
4.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin .....	55
4.2.2	Responden Menurut Usia.....	56
4.2.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	56
4.2.4	Responden Menurut Pekerjaan .....	57
4.2.5	Responden Menurut Sudah Mengunjungi Gerai Filosofi Kopi .....	58
4.2.6	Responden Menurut Sudah Menonton Film Filosofi Kopi.....	58
4.3	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	58
4.3.1	Variabel Self-Brand Expression.....	59
4.3.2	Variabel Self-Brand Distinction.....	60
4.3.3	Variabel Personal Branding .....	62
4.3.4	Variabel Personal Brand Performance .....	63
4.4	Analisis Structural Equation Model (SEM) .....	64
4.4.1	Uji Normalitas .....	64
4.4.2	Uji Outlier .....	66
4.4.3	Identifikasi Model Pengukuran .....	69
4.4.4	Analisa Data SEM.....	69

4.4.5	Menentukan Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> .....	71
4.5	Hasil Uji Hipotesa .....	72
4.6	Pembahasan .....	74
4.6.1	Pengaruh Self-Brand Expression terhadap Personal Branding .....	74
4.6.2	Pengaruh Self-Brand Distinction terhadap Personal Branding .....	76
4.6.3	Pengaruh Personal Branding terhadap Personal Brand Performance 77	
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>81</b>
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Implikasi Penelitian .....	81
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	81
5.2.2	Impikasi Manajerial .....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	82
5.4	Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model (Godnes-of-fit Index) .....	51
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test .....	52
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	56
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan .....	57
Tabel 4.5 Responden Menurut Sudah Mengunjungi Gerai Filosofi Kopi .....	58
Tabel 4.6 Responden Menurut Sudah Menonton Film Filosofi Kopi.....	58
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Self-Brand Expression .....	59
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Self-Brand Distinction .....	60
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Personal Branding.....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Personal Brand Performance .....	63
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.12 Nilai Batas Mahalonobis Distance .....	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Outliers .....	66
Tabel 4.14 Hasil Degrees of Freedom.....	69
Tabel 4.15 Menilai Goodness of Fit.....	71
Tabel 4.16 Uji Hipotesis .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur .....	70
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS.....	91
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	98
Lampiran 5 Hasil Normalitas .....	100
Lampiran 6 Hasil Outlier .....	101
Lampiran 7 .....	104
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	105
Lampiran 9 Tabulasi Data.....	107
Lampiran 10 Tabulasi Data Profil Responden .....	111



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang**

Indonesia menjadi salah satu negara dengan penghasil biji kopi terbesar didunia yang sudah ekspor ke berbagai negara. Hasil kopi sendiri di Indonesia menjadi salah satu minuman sebagian besar masyarakat Indonesia dan kandungan kafein pada kopi menjadi daya tarik sendiri untuk penikmat kopi karena dapat meningkatkan semangat akan produktivitas bagi orang yang mengkonsumsinya (Sinambela, 2017). Kopi adalah alternatif yang bagus karena mengandung kafein yang dapat menghilangkan ngantuk. Kopi juga memiliki sifat anti bakteri yang sangat baik sehingga dapat membantu berbagai masalah kesehatan (Waluyo *et al*, 2024). Kopi terdapat manfaat bagi Kesehatan dan dapat membantu mencegah banyak penyakit dan dapat menurunkan pada angka kematian. Kopi terbukti dapat mencegah beberapa penyakit kronis seperti tekanan darah tinggi, serangan jantung, kanker hati, aritmia, diabetes dengan tipe 2, dan obesitas (Mindiroeseno & Astuti, 2024). Konsumen yang berkunjung ke *coffe shop* mempunyai kebutuhan yang beragam dan keberadaan *coffe shop* tidak hanya sekedar sebagai tempat konsumsi. Seiring berkembangnya zaman, *coffe shop* sudah menjadi gaya hidup yang patut diikuti oleh masyarakat modern. Persepsi konsumen terhadap kedai kopi berbeda karena mereka dapat melakukan aktivitas dan perilaku dengan *coffe shop* secara subyektif dan *personal* (Mahardika *et al*, 2023).

Meningkatnya jumlah UMKM di *coffe shop* menjadi tantangan untuk para pemangku kepentingan industri kopi. Selain berfungsi sebagai tempat rapat dan bekerja sehingga perubahan kebiasaan konsumsi kopi membuat banyak orang

membuka *coffe shop*. Para pemilik *coffe shop* semakin bersaing untuk mendapatkan sebuah perhatian konsumen dengan memberikan tawaran kopi dengan kualitas yang tinggi tetapi harga yang terjangkau (Rustamaji *et al*, 2024). Selain di media masa, kopi juga muncul dalam karya sastra modern, salah satunya karya sastra yang berfokus pada kopi adalah “Filosofi Kopi” dengan karya Dewi Lestari. Pada cerpen Filosofi Kopi merupakan cerita pendek yang mengangkat fenomena budaya pada budaya minum kopi secara menarik (Adji & Rahayu, 2019). Cerpen Filosofi Kopi menceritakan tentang dua orang sahabat yang bernama Ben dan Jodi yang sudah menekuni minatnya pada dunia kopi dan mekmanainya dari sudut pandang kehidupan. Meski kafenya tidak besar terdapat istilah-istilah yang cocok untuk kehidupan disetiap sudutnya. Setiap orang yang pecinta kopi bahkan yang hanya sekedar tertarik dengan kopi sekalipun dapat merasakan kopi dengan racikan Ben dengan dimaknai dari sudut pandang kehidupan (Sari *et al*, 2024).

Filosofi Kopi merupakan usaha yang memanfaatkan media perfilman sebagai salah satu strategi pemasarannya. Pada tahun 2015, film Filosofi Kopi yang diangkat dari novel karya Dewi Lestari yang dimana terciptanya ide untuk membuka *coffe shop* yang bernama Filosofi Kopi didaerah Melawai, Jakarta Selatan oleh Rio Dewanto, Chicco Jerikho dan beberapa sineas lainnya sebagai adaptasi cerita dari film tersebut. Dengan total jumlah penonton sebesar 229.680 penonton maka para penggemar Filosofi Kopi khususnya pada kalangan anak remaja semakin penasaran untuk mengunjungi *store* dari Filosofi Kopi tersebut (Chan *et al*, 2019). Praktek mempromosikan produk dan jasa dengan cara yang kreatif, terutama menggunakan saluran distribusi berbasis data untuk menjangkau

konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, *personal*, dan menguntungkan dalam teori dan praktek disebut pemasaran digital (Tyasari & Patrikha, 2023). Sebenarnya instagram telah menjadi arah favorit bagi pemasar yang ingin mensponsori pengguna media sosial yang dianggap berguna dalam meningkatkan kesadaran merek dan perdagangan, yang dimana pengguna tersebut punya 100 pengikut atau satu juta pengikut. Pemangku kepentingan, merek, pemasar, agen periklanan dan pemasaran, influencer dan perusahaan media sosial, semakin memberikan dampak terhadap apa yang terjadi dilakukan orang secara online, bahkan mengajak pengguna media sosial untuk mengembangkan estetika tertentu. Menciptakan kehidupan untuk dijual memerlukan berbagai bentuk upaya dan ekspresi diri, mengikuti tradisi panjang artis dan *personal branding*, namun dengan dinamika yang lebih baru dan intens (Hund & Mcguigan, 2019).

Pada saat ini, pentingnya sebuah merek tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga untuk tren baru yaitu disebut dengan *personal brand*. Mirip dengan pencitraan merek produk, *personal branding* mencerminkan keterampilan, kekuatan, dan reputasi seseorang (Montoya *et al*, 2008 dalam Mansur *et al.*, 2020: 693). Konten yang dibangun dalam *personal brand* ini menjadi penting dalam dunia digital karena memberikan informasi otentik dan jujur tentang nilai suatu *brand* atau layanan, dan orang-orang lebih berminat dan mengikuti rekomendasi dibandingkan komunikasi yang dibuat oleh merek (Djafarova & Rushworth, 2017). Dengan meningkatkan fokus terhadap branding dalam bisnis dan manajemen maka menyebabkan muncul dan pertumbuhan dibidang *personal branding* yang telah mendapatkan perhatian selama dua dekade terakhir. Dalam *personal branding* yang

kuat maka dapat memainkan peran penting dalam mendukung kesuksesan profesi dan perkembangan bisnis (Szanto, 2023).

*Personal branding* menjadi bertambah penting untuk setiap profesi sekarang, karena dengan cara baru dalam bisnis saat ini dengan menghubungkan kolega di tingkat tertinggi dengan menjadi terlihat berkontribusi terhadap kesuksesan dalam kawasan bisnis berjaringan dengan sebutan ekonomi jaringan (Kucharska & Mikolajczak, 2018). Literatur tentang *personal branding* mengutamakan gunanya mengembangkan serangkaian simbol dan perhimpunan yang menyerahkan manfaat yang sama dengan individu sebagai perusahaan dengan ekuitas merek yang awet (Vitelar, 2019). Mengumpulkan dan menyelidiki umpan balik yang diberikan oleh pemangku kepentingan dan menggunakan umpan balik ini untuk menyesuaikan praktik *personal branding* dengan menciptakan konten yang disesuaikan dan diterima oleh para ahli dan memvalidasi *personal brand* tersebut. Pemangku kepentingan adalah pemasok utama sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan dan mengembangkan *personal branding* yang berharga dan partisipasi mereka dalam *personal branding* diatur oleh syarat dan ketentuan tertentu (Dumont & Ots, 2020). Saat membangun *personal branding* sangat penting untuk melihat diri sendiri dan memahami kekuatan dan kelemahan sendiri agar dapat mengekspresikan diri secara efektif. Banyak cara untuk menyampaikan *personal branding* seseorang yaitu salah satunya adalah menggunakan media sosial seperti linkedln, pinterest, Instagram, facebook, youtube dan blog (Johnson, 2017). Jika seseorang ingin menggunakan media sosial untuk membangun *personal brandingnya*, maka perlu mempertimbangkan secara cermat dan matang beberapa

aspek seperti *trand* dan *awareness* yang tercipta di media sosial. Dalam upaya yang harus dilakukan untuk mendukung pembentukan *personal branding* yaitu dengan tindakan individu, yang Dimana tindakan ini harus selaras dengan *personal branding* yang ingin dibangun dan dijalankan dengan konsisten (Juwito *et al*, 2022).

*Personal branding* melibatkan manajemen reputasi, pembawaan, sikap dan keterampilan dengan cara yang seimbang seperti tim pemasaran mengelola merek. *Personal branding* penting untuk setiap orang, mulai dari *fresh graduate* hingga *entrepreneur*, karena dapat menjadi pembeda antara memperoleh pekerjaan dan melihat pekerjaan tersebut berakhir di posisi akhir, atau dapat menginspirasi kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong investor mempercayai bisnis (Vitelar, 2019). Telah berkembang, hal ini mungkin disebabkan oleh popularitas komunikasi melalui komputer dan berdirinya media sosial dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat agar menggunakan internet agar menciptakan dan mendorong ekspresi diri. Pencitraan merek pribadi yang efektif untuk manajer media sosial berarti terus berusaha menampilkan diri mereka sedemikian rupa sehingga orang lain dapat melihat mereka dari sudut pandang yang baik (Jacobson, 2020).

Vitelar (2019) menyatakan bahwa pentingnya *personal branding* bagi setiap individu yang mau mewujudkan keinginan mereka dan secara proaktif membangun integritas masa depan yang memuaskan dengan berkembang sebuah kepentingan, relevansi dan reputasi. Bisnis dan *brand* biasa berkomunikasi dengan pelanggannya melalui Instagram dengan membuat ciri khas *brand*, seperti membuat *hashtag brand*, kampanye, atau proyek sosial *brand* dan terkadang dengan menciptakan ciri

khas tersebut dapat mengubah krisis menjadi peluang (Ceyhan, 2019). Mengenalkan *self-branding* sebagai metode ekspresi diri merupakan upaya *brand* dalam mengenalkan serangkaian dari ekonomi sosial, budaya individualisme, reflektivitas, promosi diri, kewirausahaan, dan manajemen diri. *Personal brand* yang mudah dipahami berasal dari sesuatu yang konsisten yaitu berasal dari penciptaan atau penemuan sendiri atau komunikasi yang berasal informasi pribadi dengan berkelanjutan maka dapat menciptakan ciri khas suatu *brand* tersebut (Whitmer, 2019).

*Brand* diyakini mempunyai kepribadian yang dapat diungkapkan oleh konsumen sehingga menciptakan identitas *brand* tersebut. Banyak penelitian menyebutkan bahwa *self-expression* dapat menjadi faktor penting dalam pilihan dan preferensi merek (Hamadneh *et al*, 2021). *Self-branding* dicapai melalui pengelolaan audiens yang sudah bijaksana dalam pengungkapan informasi pribadi dengan secara selektif untuk memberikan pandangan kepribadian *self-branding* namun tetap konsisten dan aman untuk bekerja atau memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan iklan *brand* tersebut (Whitmer, 2019).

*Self-branding* atau biasa disebut dengan *personal branding* yaitu melibatkan individu yang mengembangkan citra publik dengan memiliki keunikan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan komersial. *Self-branding* merupakan gagasan komersial yang bersifat individual dengan mendapatkan manfaat dari nilai jual yang bersumber dari membangun citra merek kepada publik (Khamis *et al*, 2017). Kedai kopi saat ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup modern generasi muda pada saat ini, khususnya pada Gen Z yang dimana

banyak anak muda yang mengunjungi kedai kopi bukan hanya untuk menikmati secangkir kopi tetapi juga untuk bersosialisasi dan menarik perhatian. Budaya kedai kopi yang sedang menjadi tren dikalangan anak muda luar negeri juga dipraktikkan di Indonesia dengan melalui berbagai media, seiring dengan kemajuan teknologi saat ini (Salmiah *et al*, 2024).

## **1. 2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-Brand Expression* terhadap *Personal Branding*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-Brand Distinction* terhadap *Personal Branding*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Personal Branding* terhadap *Personal Brand Performance*?

## **1. 3 Tujuan Penelitian**

1. Terdapat pengaruh *Self-Brand Expression* terhadap *Personal Branding*.
2. Terdapat pengaruh *Self-Brand Distinction* terhadap *Personal Branding*.
3. Terdapat pengaruh *Personal Branding* terhadap *Personal Brand Performance*.

## **1. 4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini akan ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini akan diharapkan dapat memberikan manfaat dari beberapa informasi yang dapat menyelesaikan beberapa permasalahan yang muncul tentang pengaruh *self-brand expression* dan *self-brand distinction* terhadap *personal branding* dengan *personal brand performance* pada Filosofi Kopi. Penelitian ini terdiri dari beberapa teori variabel yaitu *self-brand expression*, *self-brand distinction*, *personal branding*, dan *personal brand performance*. Dalam penelitian ini, penulis dapat menjadikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan menjadikan sebuah kontribusi dengan penelitian yang akan datang, tentunya sesuai dengan bidang yang ditekuni atau pengetahuan pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, akan diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dalam hubungan pengaruh *self-brand expression* dan *self-brand distinction* terhadap *personal branding* dengan *personal brand performance* pada Filosofi Kopi. Bagi pihak yang berkepentingan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan pada perusahaan dan pengusaha dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembahasan tersebut.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### ***2.1.1 Self-Brand Expression***

###### **2.1.1.1 Definisi Self-Brand Expression**

*Self-expression* yaitu mengenai merek dalam suatu produk yang dapat mempengaruhi pemahaman konsumen dan tentu dapat mempengaruhi penjualan, hal tersebut terjadi karena konsumen dapat mengutarakan pendapatnya ketika membeli suatu produk. Maka dari itu konsumen akan dapat memberikan informasi-informasi produk tersebut dan bebas membandingkan dengan merek produk lain kepada calon konsumen lainnya (Buji, 2023). *Self-brand expression* dapat didefinisikan sampai mana dalam suatu merek yang dapat meningkatkan personalitas sosial seseorang dan mencerminkan jati diri seseorang. *Self-brand expression* dibentuk dalam kesamaan antara merek dan personalitas seseorang (Hajibabaei & Esmailpur, 2018). *Self-expression* adalah konsep utama dari seorang konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam sebuah komunitas online (Confente & Kucharska, 2021).

###### **2.1.1.2 Indikator Self-Brand Expression**

Menurut Bozbay & Ozkan (2016), terdapat beberapa indikator yang dilakukan untuk mengukur *self-brand expression*. Indikator tersebut antara lain:

1. Kebebasan ekspresi dalam segala hal.

2. Kebebasan individu dalam mengungkapkan dirinya secara autentik.
3. Melakukan tindakan berbeda untuk mengekspresikan diri.
4. Secara sadar mengekspresikan kepribadian.
5. Sengaja, mengembangkan mengekspresikan kepribadian.

### ***2.1.2 Self-Brand Distinction***

#### **2.1.2.1 Definisi Self-Brand Distinction**

Perbedaan cara konsumen dalam membentuk hubungan dengan sebuah *brand* adalah memiliki kesamaan konsep antara *brand* dan konsumen, dengan identitas yang dilakukan memiliki kesamaan, jika konsumen yang memiliki identitas konsep yang berbeda dengan suatu *brand* tentunya tidak akan menarik bagi konsumen tersebut (Harmon-Kizer *et al*, 2013). Pembedaan *brand* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan suatu *brand* akan memiliki ciri khas kepada konsumennya. Setiap *brand* yang memiliki produk yang kuat atau lemah tentu saja memiliki ciri khas tersendiri agar menjadikan identitas yang berbeda dari pesaingnya (Ateke *et al*, 2015). Dalam terciptanya suatu *brand* tentunya terdapat suatu fenomena yang dimana *brand* akan terdapat ciri khas dan memiliki kualitas tersendiri dari produk pesaing lainnya (Dondokambey & Rahaditya, 2023).

### 2.1.2.2 Indikator Self-Brand Distinction

Menurut (Kotler *et al*, 2009:155) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *self-brand distinction* yaitu *product*, *service*, *personal*, *image* dan *channel*.

1. *Product distinction*,

Merupakan kegiatan mengubah suatu produk agar menjadi lebih menarik. *Distinction* ini memerlukan riset pasar yang serius, karena *distinction* sejati memerlukan pengetahuan tentang produk kompetitif.

2. *Service distinction*,

Ketika *distinction* produk sulit dilakukan, perusahaan perlu meningkatkan nilai dan meningkatkan kualitas layanannya. Kreativitas yang tinggi menyelaraskan unsur-unsur bauran pemasaran (produk, tempat, harga, promosi, orang, kemasan, kemitraan program) sehingga kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen melebihi harapan.

3. *Personal distinction*,

Merupakan diferensiasi melalui keunggulan pribadi. Hal ini meningkatkan kemampuan pegawai melalui pengetahuan yang lebih banyak, keramahan, budi pekerti yang baik dan ramah, kehandalan dan kejujuran, dan daya tanggap yaitu respon yang cepat terhadap pelanggan, hal ini dapat dicapai dengan semakin meningkat.

4. *Image distinction,*

Merupakan kombinasi yang tepat dari elemen pencitraan yang memerlukan pembangunan, pemaksimalan, pemanfaatan kekuatan dan kelemahan di setiap elemen citra untuk meyakinkan bahwa merek memiliki pandangan jangka panjang yang kuat.

5. *Channel distinction,*

Suatu perusahaan dapat mendominasi suatu pasar hanya jika mempunyai kekuatan untuk menjual produknya. Perusahaan dapat membedakan strategi berdasarkan penyampaian eksklusif, selektif, dan terfokus.

### **2.1.3 Personal Branding**

#### **2.1.3.1 Definisi Personal Branding**

*Personal branding* merupakan bagian penting dalam sebuah profesi dan kehidupan manajemen. *Personal branding* hanya bisa berhasil jika rencana yang diinginkan berjalan dengan baik dan sukses mendapatkan karakter yang diinginkan (Mohammed *et al*, 2016). *Personal branding* dapat menjadikan sebuah strategi yang bagus untuk pengembangan diri, baik untuk kehidupan pribadi maupun jenjang karir (Llies, 2018). *Personal branding* dibutuhkan ketika dalam membentuk citra diri dihadapan masyarakat dan *personal branding* selalu dihubungkan bagaimana seseorang memiliki keunikan dari orang lain (Maspuroh *et al*, 2023).

### 2.1.3.2 Indikator Personal Branding

Menurut Montoya & Vanhaley (2004), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *personal branding*. Indikator tersebut antara lain:

1. *Laws of specializations*

*Personal branding* dicirikan oleh ketepatan dalam bidang keahlian seseorang. Ada tujuh cara untuk mengambil spesialisasi yaitu keterampilan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi dan layanan.

2. *Laws of leadership*

*Personal branding* dengan pemimpin yang mengambil segala keputusan dan memberikan arahan yang jelas dalam suasana ketidakpastian.

3. *Laws of personality*

*Personal branding* berbasis kepribadian menghilangkan tekanan dari konsep kepemimpinan yang mengharuskan orang memiliki karakter yang baik namun tidak sempurna, ini berarti tidak hanya Kebajikan dan kesempurnaan, tetapi juga bahwa individu tersebut tidak sempurna karena orang lain.

4. *Laws of distinctiveness*

*Personal branding* yang efektif perlu disajikan dengan cara yang menonjol dari merek lain. Perbedaan diperlukan untuk membedakan satu dengan lainnya.

5. *Laws of visibility*

*Personal brand* perlu ditampilkan secara konsisten dan terus menerus hingga *personal brand* dikenal. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting dari pada kemampuan. Untuk menonjol, seseorang harus mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, dan memanfaatkan setiap peluang yang datang.

6. *Laws of unity*

Setiap *brand* tentunya harus konsisten dengan etika moral dan sikap yang diusung oleh *brand*, karena kehidupan pribadi dibalik *personal brand* harus mencangkup hal tersebut.

7. *Laws of persistence*

*Personal brand* bukanlah sesuatu yang dapat dibangun dengan cepat, dibutuhkan waktu untuk berkembang. Saat ini proses yang sedang berlangsung harus selalu untuk tetap memwaspadai setiap tahapan dan tren yang terjadi.

8. *Laws of goodwill*

*Personal brand* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika seseorang yang dibelakangnya dipandang dengan *image* yang positif.

## **2.1.4 Personal Brand Performance**

### **2.1.4.1 Definisi Personal Brand Performance**

*Brand performance* merupakan ukuran relatif kesuksesan suatu merek. *Brand performance* bergantung pada kekuatan merek pasar

dan tercermin dalam pangsa pasar, kenaikan penjualan, dan profitabilitas. *Brand performance* juga tercermin dalam kenyataan merek yang telah mencapai tujuan utama (O'cass & Ngo, 2007). *Brand performance* yang berfokus pada konsumen menggunakan metrik yang berkaitan dengan tindakan dan pendapat konsumen, sedangkan pendekatan yang berfokus pada keuangan menggunakan aset berwujud penghasilan masa lalu dan masa depan (Molinillo *et al*, 2019). Kecintaan terhadap merek telah terbukti memiliki dampak yang signifikan pada beberapa komposisi pemasaran dan *brand performance*. Dengan banyaknya variasi produk, keputusan pembelian konsumen akan lebih mudah dan tertarik terhadap merek tersebut, semakin konsumen menyukai suatu merek maka semakin besar kemungkinan menjadi loyal dan bersedia untuk membayar harga dengan lebih tinggi terhadap merek tersebut (Sta *et al*, 2018).

#### **2.1.4.2 Indikator Personal Brand Performance**

Menurut Ghodeswar (2008), perusahaan perlu mempertimbangkan lima indikator untuk membangun *brand performance* yang kuat dipasar unsur-unsurnya adalah

1. *Product Performance*,

Dimensi kualitas yang menggambarkan karakteristik utama suatu produk. Pelanggan akan mencoba kualitas dan fungsionalitas produk atau jasa yang telah mereka beli.

2. *Service Performance*,

Dimensi kualitas yang dikaitkan dengan atribut layanan yang memungkinkan pelanggan melihat seberapa baik layanan yang mereka terima sepanjang aktivitas transaksi.

3. *Customer care,*

Pelayanan yang memperhatikan segala kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta memberikan Solusi terhadap permasalahannya.

4. *Customer satisfaction,*

Tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan yang telah menggunakan atau merasakan produk dan jasa dari suatu merek tertentu.

5. *Customer delight,*

Mengacu pada perasaan pelanggan dengan suatu produk, seperti kepuasan dan minat yang dapat mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *self-brand expression* terhadap *personal branding***

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Building personal branding: The impact of self-expression, social interaction and personal values*” yaitu memiliki tujuan untuk menekankan pentingnya personal branding sebagai strategi profesional yang inovatif untuk memperkuat identitas merek pribadi dan mencapai hasil karir yang menguntungkan. Penelitian ini



menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 300 responden yang berasal dari populasi pemuda Vietnam yang berusia 18-24 tahun dengan menggunakan metode kuesioner. Alat analisis penelitian ini menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares-Search Engine Marketing*). Penelitian ini mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan antara *self-expression* terhadap *personal branding*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*The antecedent cognitions of brand love and its impact on brand loyalty: the moderating role of sustainability marketing*” yaitu memiliki tujuan untuk menguji pengaruh moderasi pemasaran keberlanjutan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 350 responden dan alat analisis dari penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Search Engine Marketing*). Penelitian ini mendapatkan hasil *self-brand expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Company versus consumer performance does brand community identification foster brand loyalty and the consumer’s personal brand?*” yaitu memiliki tujuan untuk memahami pengaruh faktor yang didukung oleh dorongan konten merek dengan terhubung dengan konsumen melalui komunitas online disosial media serta untuk mengidentifikasi suatu merek secara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 712 sampel yang berasal dari dua negara berbeda yaitu negara Italia dan Polandia dengan berusia 18 tahun hingga berusia lebih dari 65 tahun. Menggunakan alat

analisis SPSS AMOS 23 maka penelitian ini mengatakan bahwa *self-expression* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *personal branding*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Is halal universal? The impact of self-expressive value on halal brand personality, brand tribalism, and loyalty: case of Islamic hospitals*” yaitu memiliki tujuan untuk menyelidiki pendahuluan dan pengaruh kepribadian merek halal di industry rumah sakit dengan membandingkan pengunjung rumah sakit islam muslim dan non-muslim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 100 responden berasal dari pengunjung rumah sakit tersebut. Dengan menggunakan alat analisis SEM (*Search Engine Marketing*) maka penelitian ini mendapatkan hasil yaitu *self-expressive value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal brand personality*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands*” yaitu memiliki tujuan untuk mengkaji ekspresi diri dalam merek sosial sebagai pendahuluan terpisah dari dua hasil yaitu niat untuk menciptakan nilai Bersama dan kesediaan untuk membayar harga premium. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 332 responden yang berasal dari mengikuti satu merek disosial media dengan menggunakan alat analisis SPSS Amos 25.0 maka penelitian ini menunjukkan bahwa *self-brand expression* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *branding*

karena hubungan ini hanya akan positif jika konsumen mempercayai atau terlibat dengan merek tersebut.

***H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari self-brand expression terhadap personal branding.***

### **2.2.2 Pengaruh *self-brand distinction* terhadap *personal branding***

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding*” yaitu memiliki tujuan untuk mempelajari tentang personal branding melalui fenomena media sosial di kalangan Gen Z dan mendapatkan wawasan baru yang didapatkan untuk penelitian masa depan tentang Gen Z di Rumania dan praktik online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 100 sampel yang berasal dari individu berusia 18 hingga 24 tahun dengan menggunakan alat analisis kuesioner. Penelitian ini mengatakan bahwa *self distinction* dapat berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Company versus consumer performance does brand community identification foster brand loyalty and the consumer’s personal brand?*” yaitu memiliki tujuan untuk memahami pengaruh faktor yang didukung oleh dorongan konten merek dengan terhubung dengan konsumen melalui komunitas online disosial media serta untuk mengidentifikasi suatu merek secara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 712 sampel yang berasal dari dua negara berbeda yaitu negara Italia dan Polandia dengan berusia 18 tahun hingga berusia lebih dari 65 tahun dengan menggunakan

alat analisis SPSS AMOS 23 maka penelitian ini mengatakan bahwa *brand distinction* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *personal branding*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*University branding: The impact of university personality on university distinctiveness and university identification*” yaitu memiliki tujuan untuk menyelidiki pengaruh kepribadian merek atau serangkaian karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek, dalam konteks branding universitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 442 responden yang berasal dari siswa sekolah menengah di berbagai kota timur laut Thailand dengan menggunakan analisis survei dan hasil penelitian mengatakan bahwa *university distinction* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *university branding*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Antecedents of students’ identification with university brands: A study on public universities in Iran*” yang bertujuan untuk menyelidiki pendahuluan identifikasi mahasiswa dengan merek universitas negeri di Iran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 384 responden yang berasal dari mahasiswa-mahasiswa dari Sembilan universitas negeri di Teheran ibu kota Iran, dengan menggunakan alat analisis SMART-PLS (*Smart Partial Least Square*) maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand distinctiveness of public universities* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *university brand*.

***H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari self-brand distinction terhadap personal branding.***

### **2.2.3 Pengaruh *Personal branding* terhadap *personal brand performance***

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Personal Branding-A new competency in the era of the network economy. Corporate brand performance implication*” yaitu memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak reputasi merek korporat dan merek pribadi terhadap kinerja merek korporat dan menentukan kekuatan pengaruh gabungan keduanya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 209 responden yang berasal dari pekerja Polandia yang bekerja dilayanan intensif pengetahuan dengan menggunakan alat analisis SEM (*Search Engine Marketing*) dan hasil penelitian ini mengatakan bahwa *personal brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand performance*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Personal branding of artist and art-designers: necessity or desire?*” yaitu memiliki tujuan untuk menekankan bahwa penciptaan identitas artistic yang dikombinasikan dengan keterampilan *personal branding* sangat penting untuk kesuksesan pribadi profesional seniman dan desainer seni muda masa kini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan 357 responden yang berasal dari seniman Polandia, desainer, seni, arsitektur, dan pelajar dengan menggunakan alat analisis SEM (*Search Engine*

*Marketing*) dan hasil penelitian ini mengatakan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal brand performance*.

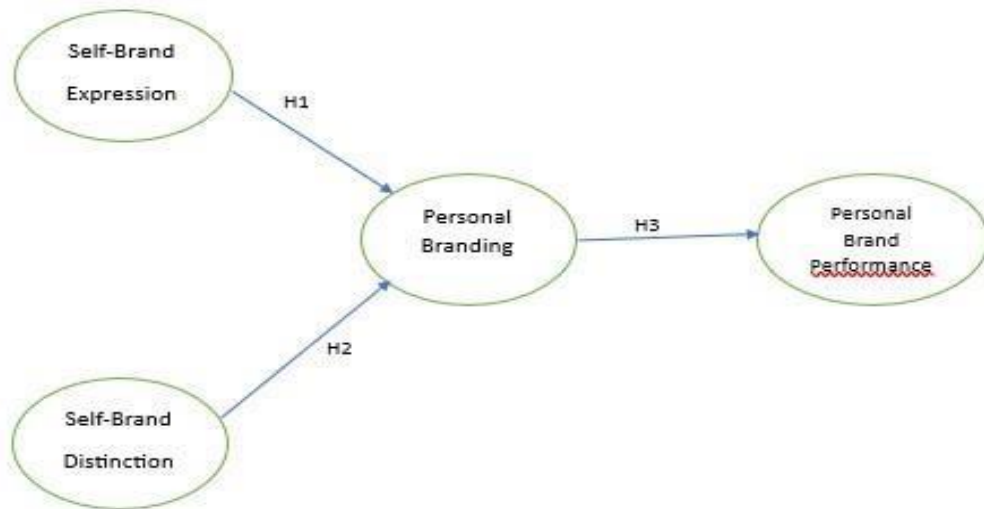
Penelitian terdahulu yang berjudul “*Unveiling physicians’ personal branding strategies in online health care service platforms*” yaitu memiliki tujuan untuk memahami dengan lingkungan medis online berdampak pada kinerja dokter di lingkungan online melalui strategi *personal branding*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan mengumpulkan 2042 responden yang berasal dari dokter yang menggunakan teknologi *web crawler* dalam waktu februari 2019 hingga juli 2019 dengan menggunakan alat analisis OLS (*Ordinary Least Square*) yaitu menunjukkan bahwa *online personal branding strategies* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand performance*.

***H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari personal branding dengan personal brand performance.***

### **2.3 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan hasil pengembangan hipotesis tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh wilayah Indonesia. Alasan menggunakan lokasi tersebut yaitu karena pengumpulan data dilakukan dengan survei online yang dimana dapat diakses dari seluruh wilayah Indonesia. Terutama daerah yang memiliki *store* Filosofi Kopi yaitu berada di wilayah Jakarta, Yogyakarta, Medan, Bandung, dan Solo. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pencarian survei wilayah yang tidak ada *store* Filosofi Kopi, karena survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah seluruh wilayah Indonesia.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut beberapa pendapat para ahli tentang populasi yaitu, menurut Garaikha & Darmanah (2019) berpendapat bahwa populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Sedangkan menurut Muhyi et al., (2018) berpendapat bahwa suatu populasi tidak hanya terdiri dari orang tetapi juga bisa objek dan benda alam lainnya serta ciri-ciri umum yang dimiliki subjek dan benda tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Indonesia yang sudah menonton film Filosofi Kopi atau yang sudah mengunjungi gerai Filosofi Kopi yang sudah tersebar di Jakarta, Yogyakarta, Medan, Bandung, dan Solo. Sedangkan pada sampel dari bagian populasi yang digunakan untuk diambil dalam pengujian selanjutnya tentunya akan ditentukan berdasarkan ciri-ciri atau Teknik tertentu. Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode convenience sampling.

Convenience sampling secara sederhana adalah pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan unsur dan sulitnya memperoleh unsur tersebut. Alasan pengambilan sampel atau pemilihan sampel yaitu untuk mengambil sampel pada waktu maupun tempat yang tepat. Dalam menentukan besar sampel yang akan digunakan didalam alat analisis untuk menguji hipotesis penelitian ialah SPSS. Selanjutnya kami menggunakan alat analisis data SEM untuk membuat sampel



penelitian sebanyak 150 responden untuk menguji hipotesis penelitian. Besar sampel minimal yang dianjurkan dalam penggunaan SEM adalah 5 sampai 10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang digunakan atau 100 sampel perbandingan (Gohzali & Fuad, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel penelitian dari Hair *et al* (2010) yaitu:

- [Jumlah indikator X 5 sampai dengan 10]
- [(23 X 5) = 115 responden]
- [(23 X 10) = 230 responden]

Maka demikian, sampel minimal dalam penelitian ini adalah 115 responden sedangkan sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 230 responden, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan *google forms* kepada calon responden untuk pengaplikasian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan kuesioner *via online*, teknik ini merupakan alat pengumpulan data yang secara fleksibel dan lebih mudah digunakan, serta data yang diperoleh akan melalui link *google forms* yang akan dibagikan peneliti kepada respondennya di media sosial. Kuesioner adalah alat wadah pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Dalam pertanyaan-pertanyaan kuesioner tersebut akan sangat rinci dan lengkap maka peneliti akan mengukur tanggapan responden dengan menggunakan skala likert. Enam pilihan skala yang digunakan penelitian ini yaitu:

- 1 bagi jawaban sangat tidak setuju (STS)
- 2 bagi jawaban tidak setuju (TS)
- 3 bagi jawaban agak tidak setuju (ATS)
- 4 bagi jawaban agak setuju (AS)
- 5 bagi jawaban setuju (S)
- 6 bagi jawaban sangat setuju (SS)

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel antara lain variabel bebas atau **independent** yaitu *self-brand expression* atau biasa disebut dengan x1, dan *self-brand distinction* atau bisa disebut dengan variabel x2. Sedangkan variabel terikat atau **dependent** yaitu *personal branding* atau bisa disebut dengan variabel y1, dan *personal brand performance* atau bisa disebut dengan variabel y2. Dalam definisi operasional serta rincian pengukuran dalam masing-masing variabel adalah sebagai berikut

#### 3.4.1 Self-Brand Expression

*Self-brand expression* dapat didefinisikan sampai mana dalam suatu merek yang dapat meningkatkan personalitas sosial seseorang dan mencerminkan jati diri seseorang. *Self-brand expression* dibentuk dalam kesamaan antara merek dan personalitas seseorang (Hajibabaei & Esmailpur, 2018). *Self-expression* yaitu mengenai merek dalam suatu produk yang dapat mempengaruhi pemahaman konsumen dan tentu dapat mempengaruhi penjualan, hal tersebut terjadi karena konsumen dapat mengutarakan pendapatnya ketika membeli suatu produk. Maka dari itu konsumen akan dapat memberikan informasi-informasi produk tersebut dan bebas membandingkan dengan merek produk lain kepada calon konsumen lainnya (Buji, 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur *self-brand expression* menurut Bozbay & Ozkan (2016) adalah sebagai berikut

1. Kebebasan ekspresi dalam segala hal.
2. Kebebasan individu dalam mengungkapkan dirinya secara autentik.
3. Melakukan tindakan berbeda untuk mengekspresikan diri.
4. Secara sadar mengekspresikan kepribadian.
5. Sengaja, mengembangkan mengekspresikan kepribadian.

#### 3.4.2 Self-Brand Distinction

Pembedaan *brand* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan suatu brand akan memiliki ciri khas kepada konsumennya. Setiap *brand* yang memiliki produk yang kuat atau lemah tentu saja memiliki ciri khas tersendiri agar menjadikan identitas yang

berbeda dari pesaingnya (Ateke *et al*, 2015). Dalam terciptanya suatu *brand* tentunya terdapat suatu fenomena yang dimana *brand* akan terdapat ciri khas dan memiliki kualitas tersendiri dari produk pesaing lainnya (Dondokambey & Rahaditya, 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur *self-brand distinction* menurut (Kotler *et al*, 2009:155) adalah sebagai berikut

1. *Product distinction*,

Merupakan kegiatan mengubah suatu produk agar menjadi lebih menarik. *Distinction* ini memerlukan riset pasar yang serius, karena *distinction* sejati memerlukan pengetahuan tentang produk kompetitif.

2. *Service distinction*,

Ketika *distinction* produk sulit dilakukan, perusahaan perlu meningkatkan nilai dan meningkatkan kualitas layanannya. Kreativitas yang tinggi menyelaraskan unsur-unsur bauran pemasaran (produk, tempat, harga, promosi, orang, kemasan, dan kemitraan program) sehingga kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen melebihi harapan.

3. *Personal distinction*,

Merupakan diferensiasi melalui keunggulan pribadi. Hal ini meningkatkan kemampuan pegawai melalui pengetahuan yang lebih banyak, keramahan, budi pekerti yang baik dan ramah, kehandalan dan kejujuran, dan daya tanggap yaitu respon yang cepat terhadap pelanggan, hal ini dapat dicapai dengan semakin meningkat.

4. *Image distinction*,

Merupakan kombinasi yang tepat dari elemen pencitraan yang memerlukan Pembangunan, pemaksimalan, pemanfaatan kekuatan dan kelemahan disetiap elemen citra untuk meyakinkan bahwa merek memiliki pandangan jangka panjang yang kuat.

5. *Channel distinction*,

Suatu perusahaan dapat mendominasi suatu pasar hanya jika mempunyai kekuatan untuk menjual produknya. Perusahaan dapat membedakan strategi berdasarkan penyampaian eksklusif, selektif, dan terfokus.

### 3.4.3 *Personal Branding*

*Personal branding* merupakan bagian penting dalam sebuah profesi dan kehidupan manajemen. *Personal branding* hanya bisa berhasil jika rencana yang diinginkan berjalan dengan baik dan sukses mendapatkan karakter yang diinginkan (Mohammed et al, 2016). *Personal branding* dibutuhkan ketika dalam membentuk citra diri dihadapan Masyarakat dan *personal branding* selalu dihubungkan bagaimana seseorang memiliki keunikan dari orang lain (Maspuroh et al, 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur personal branding menurut Montoya & Vanhaley (2004) adalah sebagai berikut

1. *Laws of specializations*

*Personal branding* dicirikan oleh ketepatan dalam bidang keahlian seseorang. Ada tujuh cara untuk mengambil spesialisasi yaitu keterampilan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan layanan.

2. *Laws of leadership*

*Personal branding* dengan pemimpin yang mengambil segala keputusan dan memberikan arahan yang jelas dalam suasana ketidakpastian.

3. *Laws of personality*

*Personal branding* berbasis kepribadian menghilangkan tekanan dari konsep kepemimpinan yang mengharuskan orang memiliki karakter yang baik namun tidak sempurna, ini berarti tidak hanya kebajikan dan kesempurnaan, tetapi juga bahwa individu tersebut tidak sempurna karena orang lain.

4. *Laws of distinctiveness*

*Personal branding* yang efektif perlu disajikan dengan cara yang menonjol dari merek lain. Perbedaan diperlukan untuk membedakan satu dengan lainnya.

5. *Laws of visibility*

*Personal brand* perlu ditampilkan secara konsisten dan terus menerus hingga *personal brand* dikenal. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting dari pada kemampuan. Untuk menonjol, seseorang harus

mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, dan memanfaatkan setiap peluang yang datang.

6. *Laws of unity*

Setiap *brand* tentunya harus konsisten dengan etika moral dan sikap yang diusung oleh *brand*, karena kehidupan pribadi dibalik *personal brand* harus mencangkup hal tersebut.

7. *Laws of persistence*

*Personal brand* bukanlah sesuatu yang dapat dibangun dengan cepat, dibutuhkan waktu untuk berkembang. Saat ini proses yang sedang berlangsung harus selalu untuk tetap memwasapadai setiap tahapan dan tren yang terjadi.

8. *Laws of goodwill*

*Personal brand* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika seseorang yang dibelakangnya dipandang dengan *image* yang positif.

#### **3.4.4 Personal Brand Performance**

*Brand performance* merupakan ukuran relative kesuksesan suatu merek. *Brand performance* bergantung pada kekuatan merek pasar, kenaikan penjualan, dan profitabilitas. *Brand performance* juga tercermin dalam kenyataan merek yang telah mencapai tujuan utama (O'cass & Ngo, 2007). Kecintaan terhadap merek telah terbukti memiliki dampak yang signifikan pada beberapa komposisi pemasaran dan *brand performance*. Dengan banyaknya variasi produk, keputusan pembelian konsumen akan lebih mudah dan tertarik terhadap merek tersebut, semakin konsumen menyukai suatu merek maka semakin besar kemungkinan menjadi loyal dan bersedia untuk membayar harga dengan lebih tinggi terhadap merek tersebut (Sta *et al*, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur *personal brand performance* menurut Ghodeswar (2008) adalah sebagai berikut

1. *Product performance*,

Dimensi kualitas yang menggambarkan karakteristik utama suatu produk. Pelanggan akan mencoba kualitas dan fungsionalitas produk atau jasa yang telah mereka beli.

2. *Service performance,*

Dimensi kualitas yang dikaitkan dengan atribut layanan yang memungkinkan pelanggan melihat seberapa baik layanan yang mereka terima sepanjang aktivitas transaksi.

3. *Customer care,*

Pelayanan yang memperhatikan segala kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta memberikan solusi terhadap permasalahannya.

4. *Customer satisfaction,*

Tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan yang telah menggunakan atau merasakan produk dan jasa dari suatu merek tertentu.

5. *Customer delight,*

Mengacu pada perasaan pelanggan dengan suatu produk, seperti kepuasan dan minat yang dapat mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

### **3.5 Teknik Analisis**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah upaya menyusun dan mengumpulkan data serta menganalisis data yang dikumpulkan (Labiba et al, 2021). Analisis deskriptif menggabungkan data responden dengan mengubah data mentah menjadi informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada survei ini meliputi jenis kelamin responden, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Maka analisis deskriptif adalah statistic deskriptif yang memberikan berupa gambaran data yang terdiri dari mean (rata-rata), standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, varians, jumlah, rentang, kurtosis, dan skewness (Ghazali, 2018).

#### **3.5.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik adalah analisis dengan dirancang untuk membuktikan hipotesis yang sudah ada dengan menggunakan metode statistik. SEM (Structural Equation Modelling) dapat digunakan sebagai alat analisis statistik

untuk menganalisis secara simultan pengaruh dari beberapa variabel dengan variabel lainnya. SEM (Structural Equation Modelling) mencakup dua teknik statistik yang berbeda yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghazali, 2018). SEM (Structural Equation Modelling) adalah suatu metode analisis multivariat yang secara simultan dapat menggambarkan hubungan linear dengan variabel yang diamati (indikator) dengan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung atau variabel laten (Prihandini & Sunaryo, 2011). Teknik analisis SEM yang dipakai dalam penelitian ini yaitu software AMOS 26. Menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa didalam analisis SEM, tidak ada alat pengujian statistik tunggal untuk mengukur atau menguji dengan hipotesis tentang model. Maka beberapa indikator *goodness of fit* dan *cut off* untuk menguji dengan suatu model dapat diterima atau ditolak, seperti dibawah ini:

1.  $\chi^2$  chi square statistic

Jika nilai chi squarenya rendah maka model tersebut dianggap baik atau memuaskan. Semakin kecil terhadap nilai  $\chi^2$  maka model tersebut semakin baik dan diterima dengan berdasarkan profitabilitas dengan cutoff  $p > 0,005$  atau  $p > 0.10$ .

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks yang dapat digunakan agar menyesuaikan statistik chi square untuk sampel berukuran besar. Nilai RMSEA sebesar 0,80 atau kurang merupakan indeks penerimaan model yang telah menunjukkan kesesuaian model dengan berdasarkan *degrees of freedom*.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 (tidak memadai) hingga 1,0 (sangat sesuai). Maka nilai yang lebih tinggi untuk indeks ini akan menunjukkan kesesuaian tingkat yang lebih baik.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI mirip dengan regresi berganda dengan indeks kecocokan ini dapat disesuaikan tergantung pada *degree of freedom* yang tersedia

menguji apakah model diterima oleh AGFI. Toleransi yang disarankan adalah nilai AGFI minimal 0,90.

5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom*)

CMIN/DF adalah metrik untuk mengukur kesesuaian model, maka CMIN/DF adalah statistik chi-square yang dibagi dengan *degree of freedom* atau chi-square relatif. Nilai relatif yang kurang dari 2,0 dan dalam beberapa kasus kurang dari 3,0 menunjukkan indikasi kesesuaian model.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan indeks kecocokan tambahan alternatif yang membandingkan model yang akan diuji dengan model dasar. Nilai yang direkomendasikan untuk penerimaan model adalah lebih besar dari 0,95 dengan nilai yang mendekati 1 yang menunjukkan kesesuaian dengan sangat baik.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai indeks ini berkisar antara 0 hingga 1 dengan nilai CFI yang mendekati 1 dengan menunjukkan paling sesuai. Nilai CFI yang direkomendasikan yaitu 0,95 atau lebih tinggi.

**Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Godnes-of-fit Index*)**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
X <sup>2</sup> -Chi-Square	Diharapkan kecil
Probability	≥0,05
RMSEA	≤0,08
GFI	≥0,90
AGFI	≥0,90
CMIN/DF	≥2,00
TLI	≥0,95
CFI	≥0,95

Sumber: (Ferdinand, 2006).



### 3.6 Uji Pilot

Validitas adalah sejauh mana suatu instrumen melakukan pengukuran secara akurat. Validitas suatu instrumen semakin tinggi bila hasil pengukurannya lebih sesuai dengan maksud penelitian (Heale & Twycross, 2015). Validitas instrumen dapat ditunjukkan melalui beberapa bukti, bukti-bukti yang dimaksud adalah secara konten atau yang biasa dikenal dengan sebutan validitas konten ataupun validitas isi, secara konstruk biasa disebut dengan validitas konstruk dan secara kriteria biasa dikenal dengan validitas kriteria (Yusup, 2018). Uji validitas akan menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur indikator yang dapat mengukur sesuai keinginan yang diukur pada variabel, maka suatu indikator dikatakan valid apabila nilai dari corrected item total correlation  $\geq 0.30$ .

Reliabilitas adalah indikator yang membuktikan seberapa handal atau dapat dipercaya suatu alat ukur (Ningsih, 2018). Reliabilitas instrumen bisa diuji dengan beberapa hal uji reliabilitas, antara lain seperti test-retest, ekuivalen, dan internal consistency (Yusup, 2018). Dalam pernyataan yang sudah dikatakan valid, maka akan diuji reabilitasnya dan data akan dianggap reliabilitas pada saat alat ukur yang telah digunakan memberi hasil yang tidak berbeda, walaupun sudah digunakan berulang kali dengan peneliti yang berbeda. Suatu ukuran variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai dari Cronbach  $\alpha \geq 0.60$ .

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test**

Variabel/Indikator	Realibilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
<i>Self-Brand Expression</i>	0.930	0.6			Reliabel
SBE 1			0.776	0.3	Valid
SBE 2			0.807	0.3	Valid
SBE 3			0.871	0.3	Valid
SBE 4			0.743	0.3	Valid
SBE 5			0.792	0.3	Valid
SBE 6			0.776	0.3	Valid

SBE 7			0.626	0.3	Valid
SBE 8			0.755	0.3	Valid
SBE 9			0.821	0.3	Valid
SBE 10			0.871	0.3	Valid
<b><i>Self-Brand Distinction</i></b>	0.866	0.6			Reliabel
SBD 1			0.619	0.3	Valid
SBD 2			0.700	0.3	Valid
SBD 3			0.748	0.3	Valid
SBD 4			0.625	0.3	Valid
SBD 5			0.741	0.3	Valid
SBD 6			0.541	0.3	Valid
SBD 7			0.771	0.3	Valid
SBD 8			0.739	0.3	Valid
SBD 9			0.782	0.3	Valid
SBD 10			0.491	0.3	Valid
<b><i>Personal Branding</i></b>	0.860	0.6			Reliabel
PB 1			0.684	0.3	Valid
PB 2			0.511	0.3	Valid
PB 3			0.701	0.3	Valid
PB 4			0.578	0.3	Valid
PB 5			0.675	0.3	Valid
PB 6			0.625	0.3	Valid
PB 7			0.605	0.3	Valid
PB 8			0.578	0.3	Valid
PB 9			0.551	0.3	Valid
PB 10			0.609	0.3	Valid
PB 11			0.739	0.3	Valid
PB 12			0.712	0.3	Valid
<b><i>Personal Brand Performance</i></b>	0.841	0.6			Reliabel
PBP 1			0.633	0.3	Valid
PBP 2			0.643	0.3	Valid
PBP 3			0.651	0.3	Valid
PBP 4			0.681	0.3	Valid
PBP 5			0.660	0.3	Valid
PBP 6			0.640	0.3	Valid
PBP 7			0.569	0.3	Valid

PBP 8			0.649	0.3	Valid
PBP 9			0.641	0.3	Valid
PBP 10			0.679	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mencapai nilai koefisien validitas (0.30) dan dinyatakan memenuhi unsur validitas indikator. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan seluruh indikator dinyatakan valid.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Pada bab ini akan ditampilkan data dari hasil penelitian tentang pengaruh *self-brand expression* dan *self-brand distinction* terhadap *personal branding* dengan *personal brand performance* pada filosofi kopi. Analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 26. Analisis akan dilakukan sesuai dengan tahapan analisis SEM yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya. Untuk memperoleh kesamaan pada model yang diajukan, maka dari itu peneliti akan melakukan tindakan evaluasi pada model yang kemudian akan diperoleh berupa hasil dari pembuktian hipotesis dengan dikembangkan berupa hasil modifikasi model penelitian yang akan kemudian akan ditarik berupa beberapa kesimpulan.

#### 4.2 Deskripsi Responden

Pada statistik deskriptif yang bertujuan untuk memperlihatkan dan memberikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti dengan melalui berupa data sampel yang diambil. Identitas responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Data responden didapatkan dari kuesioner yang telah peneliti sebar luaskan dan sudah diseleksi berdasarkan kriteria yang diinginkan peneliti yaitu yang sudah mengunjungi gerai Filosofi Kopi dan sudah menonton film Filosofi Kopi. Penelitian ini memperoleh 150 responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini.

##### 4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Klarifikasi ini dengan tujuan untuk mengetahui jenis kelamin responden didalam penelitian ini yang sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>62</b>	<b>41,3</b>	<b>41,3</b>	<b>41,3</b>

<b>Perempuan</b>	<b>88</b>	<b>58,7</b>	<b>58,7</b>	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Menurut berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam responden dengan sebanyak 150 orang, terdapat 62 orang laki-laki atau senilai 41,3% dan 88 orang Perempuan atau senilai 58,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan.

#### 4.2.2 Responden Menurut Usia

Klarifikasi ini dengan tujuan untuk mengetahui usia responden didalam penelitian ini yang sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Menurut Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>16-20 Tahun</b>	<b>1</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>
<b>21-25 Tahun</b>	<b>11</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>8,0</b>
<b>26-30 Tahun</b>	<b>23</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>23,3</b>
<b>31-35 Tahun</b>	<b>88</b>	<b>58,7</b>	<b>58,7</b>	<b>82,0</b>
<b>&gt; 36 Tahun</b>	<b>27</b>	<b>18,0</b>	<b>18,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Menurut berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari 150 responden, 0,7% responden berusia 16-20 tahun, usia 21-25 tahun sebanyak 7,3%, usia 26-30 tahun sebanyak 15,3%, usia 31-35 tahun sebanyak 58,7% dan responden usia > 36 tahun sebanyak 18,0%.

#### 4.2.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Klarifikasi ini dengan tujuan untuk mengetahui pendidikan terakhir responden didalam penelitian ini yang sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
----------------------------	------------------	----------------	----------------------	---------------------------

<b>SMP/Setara</b>	<b>2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>
<b>SMA/Setara</b>	<b>37</b>	<b>24,7</b>	<b>24,7</b>	<b>26,0</b>
<b>D3</b>	<b>26</b>	<b>17,3</b>	<b>17,3</b>	<b>43,3</b>
<b>S1</b>	<b>53</b>	<b>35,3</b>	<b>35,3</b>	<b>78,7</b>
<b>S2</b>	<b>32</b>	<b>21,3</b>	<b>21,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Menurut berdasarkan tabel 4.3 diatas maka dapat diketahui bahwa dari 150 jumlah responden diatas maka 1,3% responden berpendidikan terakhir SMP/Setara dengan 2 responden, 24,7% berpendidikan terakhir SMA/Setara dengan 37 responden, 17,3% berpendidikan terakhir D3 dengan 26 responden, 35,3% berpendidikan terakhir S1 dengan 53 responden dan 21,3% berpendidikan S2 dengan 32 responden.

#### 4.2.4 Responden Menurut Pekerjaan

Klarifikasi ini dengan tujuan untuk mengetahui pekerjaan responden didalam penelitian ini yang sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	<b>45</b>	<b>30,0</b>	<b>30,0</b>	<b>30,0</b>
<b>Karyawan</b>	<b>101</b>	<b>67,3</b>	<b>67,3</b>	<b>97,3</b>
<b>Wiraswasta</b>	<b>1</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>98,0</b>
<b>Lainnya</b>	<b>3</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Menurut berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat diketahui bahwa dari 150 responden sebanyak 45 responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 30,0%, 101 responden dengan presentase 67,3% berprofesi sebagai karyawan, 1 responden dengan presentase 0,7% berprofesi sebagai wiraswasta dan 3 responden dengan presentase 2,0% berprofesi sebagai pekerjaan lainnya.

#### 4.2.5 Responden Menurut Sudah Mengunjungi Gerai Filosofi Kopi

Klarifikasi ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah responden sudah mengunjungi gerai Filosofi Kopi didalam penelitian ini yang sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Responden Menurut Sudah Mengunjungi Gerai Filosofi Kopi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Sudah Mengunjungi Gerai Filosofi Kopi</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Menurut berdasarkan tabel 4.5 diatas maka dapat diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 150 responden dengan presentase 100,0% sudah pernah mengunjungi gerai Filosofi Kopi.

#### 4.2.6 Responden Menurut Sudah Menonton Film Filosofi Kopi

Klarifikasi ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah responden sudah menonton film Filosofi Kopi didalam penelitian ini yang sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Responden Menurut Sudah Menonton Film Filosofi Kopi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Sudah Menonton Film Filosofi Kopi</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Menurut berdasarkan tabel 4.6 diatas maka dapat diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 150 responden dengan presentase 100,0% sudah menonton film Filosofi Kopi.

### 4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian dalam menghitung nilai rata-rata dari setiap variabel yang dianalisis merupakan variabel *Self-brand expression*, *Self-brand distinction*,

*Personal branding*, dan *Personal brand performance*. Dalam penilaian responden akan dikategorikan dengan kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

Skor penilaian yang terendah adalah: 1

Skor penilaian yang tertinggi adalah: 6

Interval =  $\frac{(6-1)}{6} = 0,833$

6

Maka hal ini akan diperoleh interval dengan penilaian terhadap setiap variabel dengan sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,84 – 2,66 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,67 – 3,49 = Agak Tidak Setuju/ Agak Rendah

3,50 – 4,32 = Agak Setuju/Agak Tinggi

4,33 – 5,15 = Setuju/Tinggi

5,16 – 6,00 = Sangat Setuju/Sangat Tinggi

#### 4.3.1 Variabel Self-Brand Expression

Hasil penilaian responden pada variabel *Self-brand expression* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel *Self-Brand Expression***

No	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1	Saya dapat mengekspresikan kepuasan atau kekecewaan saya dengan layanan yang diberikan Filosofi Kopi	4,03	Agak Setuju
2	Saya dapat menceritakan pengalaman saya kepada orang lain setelah dari Filosofi Kopi	4,09	Agak Setuju
3	Saya dapat mengembangkan ekspresi dengan kreativitas saya setelah mencoba layanan Filosofi Kopi	4,04	Agak Setuju
4	Saya memiliki cara tersendiri dalam mengekspresikan layanan Filosofi Kopi	4,09	Agak Setuju
5	Saya menilai visual yang diberikan Filosofi Kopi sangat baik	4,10	Agak Setuju
6	Saya melihat media sosial yang dimiliki Filosofi Kopi sangat baik dalam penataan feeds	4,11	Agak Setuju



7	Setiap ekspresi yang saya sampaikan terhadap Filosofi Kopi kepada orang lain, akan sesuai dengan kemampuan pemahaman saya sendiri	4,02	Agak Setuju
8	Saya akan berkata sejujurnya kepada orang lain tentang layanan Filosofi Kopi yang sudah saya terima	4,14	Agak Setuju
9	Jika ada orang lain bertanya kepada saya tentang layanan Filosofi Kopi, maka saat itulah saya dapat mengembangkan ekspresi saya terhadap Filosofi Kopi	4,14	Agak Setuju
10	Saat saya berkunjung ke Filosofi Kopi maka saya akan menilai semua ornamen atau suasana disana	4,05	Agak Setuju
	<b><i>Self-Brand Expression</i></b>	<b>4,08</b>	<b>Agak Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, rata-rata responden agak setuju dengan *self-brand expression* terhadap Filosofi Kopi. Hal ini sudah didasari oleh nilai dengan perolehan rata-rata responden dengan 4,08 yang dimana masuk kategori agak setuju. Penilaian yang tertinggi dengan indikator pernyataan dari variabel self-brand expression adalah 4,14 dengan menyatakan *Saya akan berkata sejujurnya kepada orang lain tentang layanan Filosofi Kopi yang sudah saya terima dan Jika ada orang lain bertanya kepada saya tentang layanan Filosofi Kopi maka saat itulah saya dapat mengembangkan ekspresi saya terhadap Filosofi Kopi*. Sedangkan penilaian terendah mendapatkan penilaian 4,02 dengan menyatakan setiap ekspresi yang saya sampaikan terhadap Filosofi Kopi kepada orang lain akan sesuai dengan kemampuan pemahaman saya sendiri.

#### 4.3.2 Variabel Self-Brand Distinction

Hasil penilaian responden pada variabel *Self-brand distinction* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel *Self-Brand Distinction***

No	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1	Produk Filosofi Kopi dapat dicirikan oleh fitur-fitur yang inovatif yang tidak hanya dapat	3,95	Agak Setuju

	memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi dapat memberikan nilai tambah yang jelas		
2	Desain Produk Filosofi Kopi tidak hanya memikirkan fungsinya saja tetapi juga memikirkan estetika	3,96	Agak Setuju
3	Layanan yang diberikan Filosofi Kopi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga melebihi harapan pelanggan	4,12	Agak Setuju
4	Layanan Filosofi Kopi selalu mengikuti perkembangan jaman dengan lebih modern	4,25	Agak Setuju
5	Saya tertarik dengan Filosofi Kopi karena pemiliknya adalah seorang artis	3,94	Agak Setuju
6	Filosofi Kopi lebih menonjol dari usaha artis lainnya	4,07	Agak Setuju
7	Dikenal dengan kualitas dan keunggulan tertinggi, produk Filosofi Kopi telah mendapatkan reputasi sebagai pilihan pertama bagi mereka yang menginginkan yang terbaik	4,01	Agak Setuju
8	Filosofi Kopi memiliki atmosfer yang berinovasi dengan menciptakan citra yang menarik dan kreatif	4,06	Agak Setuju
9	Film Filosofi Kopi menjadi nambah daya tarik tersendiri untuk datang ke gerainya langsung	4,01	Agak Setuju
10	Produk Filosofi Kopi apparel seperti baju, kemeja, tas, dan lain-lain, juga menarik untuk pengunjung	4,01	Agak Setuju
	<b><i>Self-Brand Distinction</i></b>	<b>4,03</b>	<b>Agak Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas rata-rata responden agak setuju dengan *self-brand distinction* terhadap Filosofi Kopi. Hal ini sudah didasari oleh nilai dengan perolehan rata-rata responden dengan 4,03 yang dimana masuk kategori agak setuju. Penilaian yang tertinggi dengan indikator dari variabel *self-brand distinction* adalah 4,25 dengan menyatakan. *Layanan Filosofi Kopi selalu mengikuti perkembangan jaman dengan lebih modern*. Sedangkan penilaian terendah mendapatkan penilaian sebesar 3,94 dengan menyatakan saya tertarik dengan Filosofi Kopi karena pemiliknya adalah seorang artis.

### 4.3.3 Variabel Personal Branding

Hasil penilaian responden pada variabel *Personal branding* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel *Personal Branding***

No	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1	Filosofi Kopi memiliki daya tarik dalam bidang perkopian bagi para pencinta kopi	4,05	Agak Setuju
2	Filosofi Kopi sudah tidak diragukan lagi pada kualitas kopi yang disajikan	3,93	Agak Setuju
3	Pemilik Filosofi Kopi seperti Chicco Jerikho dan Rio Dewanto sudah berkontribusi sangat baik dalam memperkenalkan Filosofi Kopi kepada konsumennya	4,12	Agak Setuju
4	Karakteristik yang ditampilkan Chicco Jerikho dan Rio Dewanto sudah cocok untuk usaha yang sedang dijalankannya yaitu Filosofi Kopi	4,09	Agak Setuju
5	Filosofi Kopi memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda pada pesaingnya	3,93	Agak Setuju
6	Pemilik Filosofi Kopi yaitu Chicco Jerikho dan Rio Dewanto memiliki personal branding tersendiri	4,19	Agak Setuju
7	Personal branding sangat penting dalam usaha	4,11	Agak Setuju
8	Filosofi Kopi memanfaatkan peluang	4,02	Agak Setuju
9	Filosofi Kopi selalu konsisten dengan kualitas yang dimiliki	4,21	Agak Setuju
10	Filosofi Kopi selalu konsisten dengan media promosi yang digunakan	4,17	Agak Setuju
11	Personal branding yang digunakan Filosofi Kopi memiliki karakter yang kuat	4,15	Agak Setuju
12	Filosofi Kopi sudah menguasai dan terampil dengan personal branding yang dijalankannya	4,21	Agak Setuju
	<b><i>Personal Branding</i></b>	<b>4,09</b>	<b>Agak Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, rata-rata responden agak setuju dengan *personal branding* terhadap Filosofi Kopi. Hal ini didasari oleh nilai dengan perolehan rata-rata responden 4,09 yang dimana masuk kategori agak setuju. Penilaian yang tertinggi dengan indikator pernyataan dari variabel *personal branding* adalah 4,21 dengan menyatakan *Filosofi Kopi selalu konsisten dengan kualitas yang*

*dimiliki dan Filosofi Kopi sudah menguasai dan terampil dengan personal branding yang dijalankannya. Sedangkan penilaian terendah mendapatkan penilaian sebesar 3,93 dengan menyatakan Filosofi Kopi sudah tidak diragukan lagi pada kualitas kopi yang disajikan dan Filosofi Kopi memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda pada pesaingnya.*

#### 4.3.4 Variabel Personal Brand Performance

Hasil penilaian responden pada variabel *Personal brand performance* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel *Personal Brand Performance***

No	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1	Produk Filosofi Kopi sudah sangat baik dari segi kualitas dan sesuai dengan harga yang ditetapkan	4,03	Agak Setuju
2	Setelah mencoba produk Filosofi Kopi membuat saya menjadi percaya diri	4,20	Agak Setuju
3	Kualitas layanan yang diberikan Filosofi Kopi sangat ramah	4,23	Agak Setuju
4	Layanan Filosofi Kopi memberikan informasi yang jelas kepada pengunjungnya	4,15	Agak Setuju
5	Layanan Filosofi Kopi selalu memberikan solusi kepada pelanggannya	4,09	Agak Setuju
6	Layanan Filosofi Kopi selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya	4,18	Agak Setuju
7	Saya puas dengan layanan Filosofi Kopi	4,13	Agak Setuju
8	Saya akan kembali lagi ke gerai Filosofi Kopi	4,07	Agak Setuju
9	Saya merasa puas dengan produk Filosofi Kopi	4,19	Agak Setuju
10	Produk Filosofi Kopi setara dengan kualitas yang didapatkan	4,24	Agak Setuju
	<b><i>Personal Brand Performance</i></b>	<b>4,15</b>	<b>Agak Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, rata-rata responden agak setuju dengan *personal brand performance* terhadap Filosofi Kopi. Hal ini sudah didasari oleh nilai dengan perolehan rata-rata responden dengan

4,15 yang dimana masuk kategori agak setuju. Penilaian yang tertinggi dengan indikator pernyataan dari variabel *personal brand performance* adalah 4,24 dengan menyatakan *produk Filosofi Kopi setara dengan kualitas yang didapatkan*. Sedangkan penilaian terendah mendapatkan penilaian sebesar 4,03 dengan menyatakan produk Filosofi Kopi sudah sangat baik dari segi kualitas dan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

#### 4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan analisis yang akan digunakan untuk penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis dengan seksama dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Dalam hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan disajikan dalam sub-bab dibawah:

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dimaksud adalah untuk melihat data berdistribusi normal baik dengan secara multivariate ataupun univariate. Data akan dikatakan normal jika nilai *critical radio* (cr) skewness berikut ini dengan harga mutlak senilai 2.58. Maka berikut hasil output normalitas data yang dikelola dan disajikan berupa tabel 4.11:

**Tabel 4.11 Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PBP10	1.000	6.000	-.753	-3.767	1.286	3.216
PBP9	1.000	6.000	-1.039	-5.196	2.107	5.268
PBP8	1.000	6.000	-.744	-3.721	1.278	3.195
PBP7	1.000	6.000	-.750	-3.752	.922	2.306
PBP6	1.000	6.000	-.820	-4.098	1.365	3.413
PBP5	1.000	6.000	-.790	-3.952	.960	2.399
PBP4	1.000	6.000	-1.036	-5.179	1.794	4.484
PBP3	1.000	6.000	-.612	-3.061	.895	2.238
PBP2	1.000	6.000	-.795	-3.973	1.472	3.679
PBP1	1.000	6.000	-.738	-3.692	.880	2.200
PB12	1.000	6.000	-.582	-2.911	1.035	2.586
PB11	1.000	6.000	-.955	-4.776	1.594	3.984
PB10	1.000	6.000	-1.213	-6.067	2.270	5.675

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PB9	1.000	6.000	-1.029	-5.146	1.868	4.671
PB8	1.000	6.000	-.994	-4.969	1.453	3.632
PB7	1.000	6.000	-.601	-3.006	.612	1.530
PB6	1.000	6.000	-.679	-3.396	.884	2.211
PB5	1.000	6.000	-.405	-2.023	.363	.909
PB4	1.000	6.000	-.767	-3.833	1.112	2.779
PB3	1.000	6.000	-.980	-4.901	.539	1.347
PB2	1.000	6.000	-.726	-3.631	.730	1.826
PB1	1.000	6.000	-.585	-2.924	.524	1.309
SBD1	1.000	6.000	-.557	-2.786	.353	.883
SBD2	1.000	6.000	-.836	-4.178	.713	1.784
SBD3	1.000	6.000	-1.135	-5.674	.829	2.074
SBD4	1.000	6.000	-.781	-3.907	1.403	3.508
SBD5	1.000	6.000	-.856	-4.281	.975	2.439
SBD6	1.000	6.000	-1.107	-5.534	1.445	3.612
SBD7	1.000	6.000	-.902	-4.511	1.112	2.780
SBD8	1.000	6.000	-.859	-4.294	1.179	2.947
SBD9	1.000	6.000	-1.027	-5.133	1.368	3.420
SBD10	1.000	6.000	-1.044	-5.218	1.367	3.417
SBE1	1.000	6.000	-1.264	-6.320	1.539	3.848
SBE2	1.000	6.000	-.899	-4.496	1.103	2.757
SBE3	1.000	6.000	-.925	-4.625	1.628	4.069
SBE4	1.000	6.000	-.862	-4.308	1.095	2.739
SBE5	1.000	6.000	-.758	-3.792	.885	2.213
SBE6	1.000	6.000	-1.156	-5.778	1.721	4.303
SBE7	1.000	6.000	-.630	-3.148	.826	2.065
SBE8	1.000	6.000	-.509	-2.543	.362	.906
SBE9	1.000	6.000	-.735	-3.677	1.244	3.109
SBE10	1.000	6.000	-.797	-3.987	1.576	3.939
Multivariate					160.963	16.213

Dari hasil tabel uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar uji normalitas secara univariat menunjukkan distribusi yang normal, mengingat nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) dan *skewness* (kemencengan) berada dalam kisaran  $\pm 2,58$ . Sementara itu, secara multivariat, data juga memenuhi asumsi normalitas karena nilai 16,213 berada dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### 4.4.2 Uji Outlier

Evaluasi mengenai multivariate outliers bisa terlihat melalui hasil output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan adalah pada tingkat signifikansi  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dinilai dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat kebebasan sejumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam konteks ini, jumlah variabelnya adalah 42. Selanjutnya, melalui program Excel, pada submenu Insert - Function - CHINV, dimasukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai argumen.

**Tabel 4.12 Nilai Batas Mahalanobis Distance**

Probability	0,001	
Degrees of Freedom	42	
		76.0838

Hasilnya adalah 76.0838. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 76.0838 merupakan outliers multivariate.

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	75.826	.000	.007
33	75.019	.000	.002
8	75.941	.000	.000
24	75.160	.001	.000
44	74.886	.001	.000
48	74.415	.002	.000
19	72.830	.002	.000
5	70.624	.004	.000
26	70.057	.004	.000
35	69.098	.005	.000
12	67.884	.007	.000
7	65.056	.013	.000
50	64.059	.016	.000
15	63.490	.018	.000
107	62.810	.020	.000
18	62.526	.022	.000
76	61.445	.027	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	61.296	.027	.000
132	60.741	.031	.000
111	60.196	.034	.000
121	59.873	.036	.000
13	59.078	.042	.000
3	58.692	.045	.000
113	57.813	.053	.000
78	57.578	.055	.000
11	57.253	.058	.000
120	57.019	.061	.000
39	56.820	.063	.000
2	56.591	.066	.000
34	54.867	.088	.000
80	54.406	.095	.000
47	53.735	.106	.000
23	53.645	.107	.000
45	53.531	.109	.000
103	53.034	.118	.000
87	52.975	.119	.000
130	52.236	.134	.000
126	51.588	.147	.000
51	51.194	.156	.001
95	50.848	.164	.001
85	50.547	.172	.001
86	50.425	.175	.001
21	49.974	.186	.002
70	49.232	.206	.007
71	49.152	.208	.005
148	48.637	.223	.011
42	48.230	.236	.018
29	47.024	.274	.123
112	46.433	.295	.219
140	45.698	.321	.404
117	45.557	.326	.390
6	45.228	.339	.449
17	44.931	.350	.498
101	44.723	.358	.512
28	44.452	.369	.552
90	43.979	.388	.670



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	43.601	.403	.745
16	43.455	.409	.739
30	42.899	.432	.853
106	42.265	.460	.939
134	42.226	.461	.923
139	42.019	.470	.930
36	41.867	.477	.930
40	41.815	.479	.914
41	41.537	.491	.933
64	41.402	.497	.931
125	41.009	.514	.959
54	40.776	.525	.966
65	40.768	.525	.953
122	40.617	.532	.953
82	40.590	.533	.939
74	40.344	.544	.950
146	39.907	.563	.975
27	39.717	.572	.978
114	39.524	.580	.980
25	39.477	.582	.975
102	39.231	.593	.980
83	39.047	.601	.982
116	38.805	.612	.986
131	38.730	.615	.983
32	38.702	.617	.977
144	38.558	.623	.977
4	38.502	.625	.971
20	37.824	.655	.994
88	37.516	.668	.996
53	37.380	.674	.996
99	37.307	.677	.995
105	37.302	.677	.992
68	36.505	.710	.999
37	36.183	.723	1.000
98	36.001	.731	1.000
93	35.607	.746	1.000
67	35.548	.749	1.000
55	35.489	.751	1.000
92	34.989	.770	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	34.921	.772	1.000
31	34.878	.774	1.000
81	34.871	.774	1.000
91	34.820	.776	1.000
49	34.758	.778	.999

Tabel 4.13 di atas menampilkan nilai dari Mahalanobis Distance. Dari hasil pengolahan data, tidak ada nilai yang melebihi ambang batas 76.0838. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang tergolong sebagai outliers.

#### 4.4.3 Identifikasi Model Pengukuran

Ada beberapa metode untuk menentukan apakah ada masalah identifikasi dalam model, salah satunya adalah dengan memeriksa hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model masuk dalam kategori "over-identified". Identifikasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai derajat kebebasan (df) dari model yang dibuat.

**Tabel 4.14 Hasil *Degrees of Freedom***

<b>Number of distinct sample moments:</b>	903
<b>Number of distinct parameters to be estimated:</b>	87
<b>Degrees of freedom (903 - 88):</b>	816

Hasil output AMOS menunjukkan bahwa model memiliki 816 derajat kebebasan, menandakan bahwa model ini termasuk dalam kategori "over confident" karena memiliki derajat kebebasan yang positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.4.4 Analisa Data SEM

Berdasarkan kerangka kerja yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah Structural

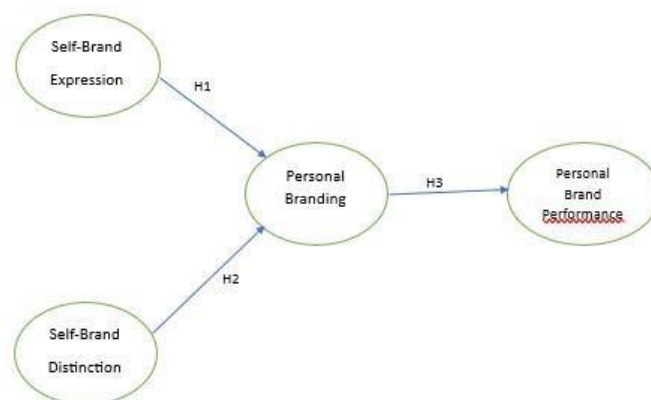
Equation Modeling (SEM), yang dijalankan menggunakan aplikasi AMOS versi 26. Melalui program AMOS 26, dilakukan pengukuran dan penyelesaian masalah struktural yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

### 1. Pengembangan Model Secara Konseptual

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data yang telah dipaparkan pada Bab II. Secara keseluruhan, model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) seperti *Self-Brand Expression* dan *Self Brand Distinction*, serta variabel dependen (endogen) seperti *Personal Branding* dan *Personal Brand Performance*.

### 2. Menyusun Path Diagram

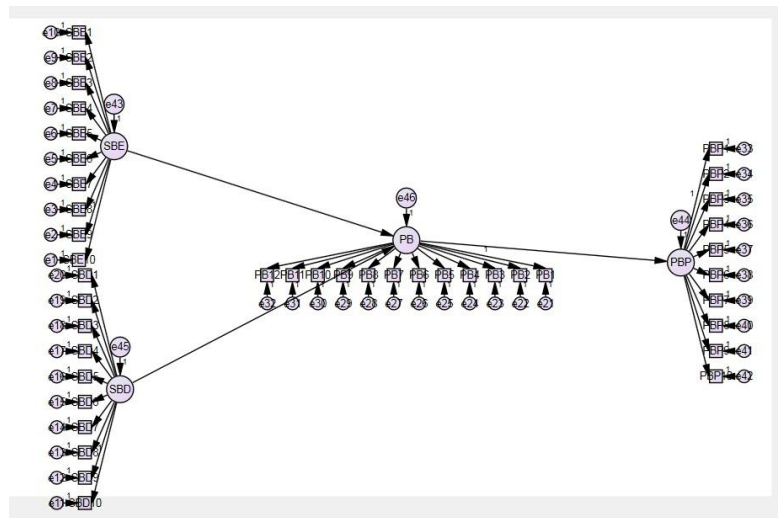
Setelah mengembangkan model berdasarkan teori, langkah berikutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram aliran yang akan mempermudah pemahaman tentang hubungan kausal yang akan diuji. Dalam diagram aliran ini, hubungan antara konstruk akan diindikasikan dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM disebut model struktural. Berdasarkan dasar teori yang ada, diagram jalur untuk SEM dibuat sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur**

### 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah mengubah diagram alur menjadi persamaan, termasuk persamaan struktural dan persamaan model pengukuran.



**Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural**

#### 4.4.5 Menentukan Kriteria *Goodness Of Fit*

Mengevaluasi kesesuaian model hipotesis dengan data sampel adalah tujuan utama dalam SEM. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang diamati. Hasil evaluasi *goodness of fit* dari model tersebut ditampilkan dalam data berikut.

**Tabel 4.15 Menilai *Goodness of Fit***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
Chi-square	Diharapkan kecil	671,886	Marginal
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,956	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,988	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,944	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,120	Fit
TLI	$\geq 0.95$	0,992	Fit

CFI	$\geq 0.95$	0,924	Fit
-----	-------------	-------	-----

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16, dapat diamati bahwa model penelitian hampir mencapai model yang sesuai.

Indeks CMIN/DF, yang mengukur kesesuaian model dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan, menunjukkan hasil sebesar 1,406, menunjukkan bahwa model penelitian cukup sesuai.

Goodness of Fit Index (GFI) mengindikasikan kesesuaian keseluruhan model dengan data sebenarnya, dengan nilai 0,610 pada model ini, mendekati nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang cukup baik.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang memperhitungkan kesalahan kuadrat rata-rata dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai RMSEA pada penelitian ini adalah 0,000, yang juga menunjukkan bahwa model penelitian cukup sesuai.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), yang menyesuaikan GFI dengan degree of freedom dari null model, memiliki nilai 0,683, mendekati nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang cukup.

Tucker-Lewis Index (TLI) dan Comparative Fit Index (CFI) juga menunjukkan kesesuaian model penelitian, dengan nilai masing-masing 0,970 dan 0,972, melebihi nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,95$ . Secara keseluruhan, hasil pengukuran Goodness of Fit menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesa

Setelah melakukan pengujian langkah-langkah SEM, maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan regression weight atau pengujian yang bertujuan untuk

melihat pengaruh langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Hipotesis dapat diterima ketika nilai probability  $\leq 0,05$  dan nilai C.R  $\geq 1,96$  (Ghozali, 2017). Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan Amos versi 26 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.16 Uji Hipotesis**

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	p	Hipotesis
SBE-PB	0,422	0,146	1,974	0,005	Memiliki hubungan positif signifikan
SBD-PB	0,912	0,232	3,927	0,000	Memiliki hubungan positif signifikan
PB-PBP	0,501	0,168	2,986	0,003	Memiliki hubungan positif signifikan

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa 3 hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

a. Pengaruh *Self-Brand Expression* terhadap *Personal Branding*

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama mengajukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *self-brand expression* terhadap *personal branding*. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,005 ( $p < 0,050$ ) dengan nilai C.R sebesar 1,974, yang lebih besar dari 1,960. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa "*self-brand expression* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding*," didukung. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *self-brand expression* terhadap *personal branding*. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

b. Pengaruh *Self-Brand Distinction* terhadap *Personal Branding*

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua mengajukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *self-brand distinction* terhadap *personal branding*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,050$ ) dengan nilai C.R sebesar 3,927, yang lebih besar dari 1,960. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa "*self-brand distinction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding*" didukung. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *self-brand distinction* terhadap *personal branding*. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

c. Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Personal Brand Performance*

Dalam penelitian ini, hipotesis ketiga mengajukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *personal branding* terhadap *personal brand performance*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,003 ( $p < 0,050$ ) dengan nilai C.R sebesar 2,986, yang lebih besar dari 1,960. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa "*personal branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *personal brand performance*" didukung. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *personal branding* terhadap *personal brand performance*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

## 4.6 Pembahasan

Hasil analisis data pada pelanggan Filosofi Kopi, Yogyakarta, menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 26, mengungkapkan hasil sebagai berikut:

### 4.6.1 Pengaruh Self-Brand Expression terhadap Personal Branding

Self-Brand Expression merupakan cara di mana individu atau entitas menyampaikan identitas, nilai, dan karakteristik unik mereka melalui

merek yang mereka gunakan atau promosikan. Dalam konteks Filosofi Kopi, Self-Brand Expression berkaitan dengan bagaimana brand ini mengekspresikan diri kepada konsumen dan masyarakat luas, serta bagaimana hal ini memengaruhi personal branding mereka. Self-Brand Expression membantu Filosofi Kopi menciptakan identitas yang kuat dan berbeda di antara kompetitor dengan mengekspresikan nilai-nilai unik seperti keaslian, kreativitas, dan kecintaan terhadap kopi, yang mampu menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Melalui Self-Brand Expression, Filosofi Kopi juga mampu menjaga konsistensi dalam komunikasi brand mereka, yang mencakup segala aspek mulai dari desain logo, interior kafe, hingga cara mereka berinteraksi di media sosial. Konsistensi ini penting dalam membangun dan memperkuat personal branding, karena membuat brand mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dengan mengekspresikan diri secara autentik dan jujur, Filosofi Kopi dapat membangun kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung lebih loyal kepada brand yang mereka anggap memiliki nilai yang selaras dengan nilai pribadi mereka. Kepercayaan dan loyalitas ini sangat penting untuk personal branding yang kuat. Selain itu, ekspresi brand yang konsisten dan autentik dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas Filosofi Kopi di mata konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa brand ini tetap setia pada nilai-nilai dan janji yang mereka tawarkan, reputasi brand akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat personal branding mereka.

Self-Brand Expression juga memungkinkan Filosofi Kopi untuk membedakan diri dari kompetitor dengan menampilkan elemen unik seperti cerita dibalik setiap produk kopi, pengalaman unik di kafe, dan keterlibatan dalam komunitas, yang membantu mereka menonjol di pasar yang kompetitif dan membangun citra yang berbeda dan menonjol. Ekspresi brand yang kuat seringkali mendorong engagement yang lebih tinggi dengan konsumen, melalui interaksi yang lebih



bermakna di media sosial atau kegiatan offline seperti workshop dan acara kopi. Interaksi ini juga membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Secara keseluruhan,

Self-Brand Expression berperan penting dalam membentuk dan memperkuat personal branding Filosofi Kopi. Dengan mengomunikasikan identitas dan nilai-nilai mereka secara konsisten dan autentik, Filosofi Kopi dapat membangun brand yang kuat, tepercaya, dan berbeda di mata konsumen, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran brand tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

#### **4.6.2 Pengaruh Self-Brand Distinction terhadap Personal Branding**

Self-Brand Distinction adalah cara di mana sebuah brand menonjolkan karakteristik uniknya sehingga berbeda dari kompetitor. Dalam konteks Filosofi Kopi, hal ini mencakup penekanan pada nilai-nilai khas seperti keaslian, kreativitas, dan kecintaan terhadap kopi, yang menjadi ciri khas mereka.

Dengan menerapkan Self-Brand Distinction, Filosofi Kopi mampu menciptakan identitas yang kuat dan unik di benak konsumen. Identitas ini membantu konsumen mengenali dan mengingat brand dengan mudah, yang sangat penting dalam membangun personal branding yang solid. Selain itu, diferensiasi yang jelas dari kompetitor melalui cerita unik di balik setiap produk kopi dan pengalaman yang ditawarkan di kafe, membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Selanjutnya, konsistensi dalam menyampaikan karakteristik unik ini melalui berbagai saluran komunikasi, seperti desain logo, interior kafe, dan interaksi di media sosial, memperkuat personal branding Filosofi Kopi. Konsistensi ini memastikan bahwa brand tetap relevan dan mudah dikenali oleh konsumen, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka.

Ekspresi yang autentik dan konsisten dari nilai-nilai dan janji brand ini juga meningkatkan reputasi dan kredibilitas Filosofi Kopi. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan mendukung brand yang mereka anggap memiliki integritas dan keselarasan dengan nilai-nilai pribadi mereka, yang pada gilirannya memperkuat personal branding. Dengan semua aspek ini, Self-Brand Distinction membantu Filosofi Kopi untuk menonjol di pasar yang kompetitif, meningkatkan kesadaran brand, memperkuat posisi mereka di pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Semua ini mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang dan keberhasilan dalam menciptakan personal branding yang kuat dan berpengaruh.

#### **4.6.3 Pengaruh Personal Branding terhadap Personal Brand Performance**

Personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja merek pribadi (personal brand performance). Personal branding adalah proses di mana individu atau entitas menciptakan dan mempromosikan citra dan identitas mereka yang unik, sehingga dikenal dan dihargai oleh audiens target mereka. Ketika personal branding dilakukan dengan efektif, hal ini dapat meningkatkan kinerja merek pribadi dalam berbagai cara.

Pertama, personal branding yang kuat membantu menciptakan identitas yang jelas dan konsisten. Dengan memiliki identitas yang jelas, individu dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens mereka. Ini sangat penting dalam membangun reputasi yang solid dan kredibilitas yang tinggi. Ketika audiens memiliki pemahaman yang kuat tentang siapa Anda dan apa yang Anda tawarkan, mereka lebih cenderung mempercayai dan mendukung Anda, yang secara langsung meningkatkan kinerja merek pribadi.

Kedua, personal branding yang efektif juga meningkatkan visibilitas dan eksposur. Dengan strategi branding yang tepat, individu dapat

mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, blog, podcast, dan publikasi lainnya. Peningkatan visibilitas ini memungkinkan individu untuk menarik lebih banyak peluang, baik dalam bentuk kolaborasi, tawaran pekerjaan, atau kemitraan bisnis, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kinerja merek pribadi.

Selain itu, personal branding yang kuat juga membantu dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Ketika individu mampu mengekspresikan nilai-nilai, visi, dan cerita pribadi mereka dengan cara yang autentik dan menarik, mereka dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna dengan audiens mereka. Koneksi emosional ini tidak hanya meningkatkan loyalitas audiens tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi pendukung yang aktif dan vokal, yang pada gilirannya memperkuat kinerja merek pribadi.

Selanjutnya, personal branding yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi individu. Dengan memiliki brand yang kuat dan dihargai, individu merasa lebih percaya diri dalam mengambil inisiatif dan menghadapi tantangan. Kepercayaan diri ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan performa yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan profesional dan pribadi mereka.

Secara keseluruhan, personal branding yang kuat memberikan landasan yang kokoh bagi individu untuk meningkatkan kinerja merek pribadi mereka. Dengan menciptakan identitas yang jelas dan konsisten, meningkatkan visibilitas, membangun koneksi emosional dengan audiens, dan meningkatkan kepercayaan diri, personal branding yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan personal brand performance, membantu individu mencapai tujuan mereka dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Self-Brand Expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Branding*
2. *Self-Brand Distinction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Branding*
3. *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Brand Performance*

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

##### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

1. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori *personal branding* dengan menyoroti pentingnya *self-brand expression* dan *self-brand distinction* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *personal brand performance* dan ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana individu menciptakan dan mengelola citra merek pribadi mereka.
2. Penelitian ini memberikan wawasan khusus tentang bagaimana *personal branding* berlaku dalam konteks industri kopi, yang dapat membantu pelaku industri untuk memanfaatkan *personal branding* untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

##### **5.2.2 Impikasi Manajerial**

1. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik bisnis, khususnya di industri kopi, tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan *self-brand expression* dan *self-brand distinction* untuk meningkatkan *personal branding* mereka dan, akhirnya, kinerja merek pribadi mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi

terhadap keberhasilan *personal branding*, pemilik bisnis dapat mengarahkan upaya mereka dengan lebih efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan menonjol di pasar.

2. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada para profesional pemasaran dan *brand manager* tentang faktor-faktor kunci yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi *personal branding*, terutama dalam konteks merek individu yang terkait dengan merek perusahaan, seperti yang sering terjadi dalam industri kopi dengan tokoh-tokoh seperti barista terkenal atau pemilik kafe yang berpengaruh. Dengan memahami pentingnya *self-brand expression* dan *self-brand distinction*, para profesional pemasaran dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk membangun dan memperkuat *personal branding* individu terkait dengan merek perusahaan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disesuaikan agar pemahaman tentang konteks *personal branding* pada penelitian mendatang dapat ditingkatkan, yaitu:

1. Penelitian yang terbatas pada lokasi atau lingkungan tertentu, seperti hanya mengambil sampel dari cabang-cabang tertentu dari FilosofiKopi, mungkin menghasilkan generalisasi yang terbatas terhadap populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini mungkin terbatas hanya melibatkan satu segmen demografis tertentu dari pelanggan Filosofi Kopi ukuran sampel yang relatif kecil atau karakteristik khusus dari sampel yang digunakan. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas.
3. Penelitian hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan variasi musiman atau tren jangka panjang dalam perilaku konsumen atau kinerja merek personal.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan kesimpulan beberapa saran dalam penelitian adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi penelitian dengan mengambil sampel dari berbagai cabang Filosofi Kopi yang berbeda di berbagai wilayah atau kota.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperbesar ukuran sampel dan memperluas cakupan demografis responden. Mengambil sampel dari berbagai segmen demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosio-ekonomi.
3. Melakukan penelitian longitudinal yang melibatkan pemantauan perilaku konsumen dan performa merek personal dari waktu ke waktu akan membantu mengidentifikasi tren jangka panjang dan variasi musiman dalam perilaku konsumen serta kinerja personal branding.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, M. and Rahayu, L.M., 2019. Representasi gaya hidup dan tradisi minum kopi dalam karya sastra. *Patanjala: Journal of Historical and Cultural Research*, 11(3), pp.381-398.
- Aji, H.M. and Muslichah, I., 2023. Is halal universal? The impact of self-expressive value on halal brand personality, brand tribalism, and loyalty: case of Islamic hospitals. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), pp.1146-1165. doi:10.1108/JIMA-10-2021-0327
- Ajitha, S. and Sivakumar, V.J., 2019. The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), pp.440-465. doi:10.1108/JFMM-05-20180
- Ateke, B.W., Onwujiariri, J.C. and Nnennanya, D.A., 2015. The relationship between celebrity endorsement and brand image in the fastfood industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 7(27), pp.177-186.
- Bozbay, Z., & Özkan, R. A. E. (2016). The effect of brand personality on consumers' brand preference: The mediating role of self-expressive value of brand. In International Congress of Management Economy and Policy (Vol. 3, pp. 3536-3553).
- Buji, G.E., 2023. PENGARUH ROMANTICISM, SELF EXPRESSION DAN HEDONIC PRODUCTS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA IPHONE DI PALANGKA RAYA. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(2), pp.179-190.
- Ceyhan, A., 2019. The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), pp.88-100. doi:10.5195/emaj.2019.173.
- Chan, A., Madindari, F. and Auliana, L., 2019. Role of Film Media in Building Filofofi Kopi's Brand Knowledge: Study at Filosofi Kopi Coffee Shop, Melawai, Jakarta Selatan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, pp.247-254.

- Cho, E., Kim-Vick, J. and Yu, U.J., 2022. Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), pp.24-34. doi:10.1080/1754326.2021.1973580
- Confente, I. and Kucharska, W., 2021. Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?. *Journal of Brand Management*, 28, pp.8-31. doi: 10.1057/s41262-020-00208-4.
- Djafarova, E. and Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, pp.1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Dondokambey, V.J. and Rahaditya, R., 2023. Analisis Yuridis Penggunaan Kata Umum "Dynasty" Pada Merek Yang Telah Terdaftar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), pp.7293-7301.
- Dumont, G. and Ots, M., 2020. Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, pp.118-128.
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M.R., Torres, I.M. and Zúñiga, M.A., 2019. Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), pp.830-854. doi:10.1108/APJML-07-2018-0242
- Fazli-Salehi, R., Torres, I.M., Madadi, R. and Zúñiga, M.Á., 2021. Conspicuous consumption: impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), pp.802-812. doi: 10.1108/JCM-02-2020-3658.
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, 225-292, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Garaika, & Darmanah., 2019. *Metodologi penelitian (Pertama)*. CV Hira Tech.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghodeswar, B.M., 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), pp.4-12.
- Ghozali, Imam. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., & Fuad., 2005. Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, & Aplikasi dengan LISREL 8.54. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (Seven ed.). Upper Saddle River, NJ Prentice Hall: Pearson
- Hajibabaei, H. and Esmailpur, H., 2018. Providing Marketing Strategies Based on Studying the Role of Passion toward Brand, Self-Expression and Self-Brand Integration in Building Brand Trust. *Journal of Industrial Strategic Management*, 3(1), pp.55-67.
- Hamadneh, S., Hassan, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B. and Aburayya, A., 2021. The effect of brand personality on consumer self-identity: The moderation effect of cultural orientations among British and Chinese consumers. *J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 24, p.1.
- Harahap, Z. H., 2022. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Grenek Music Journal*, 11 (2), 81.
- Harmon-Kizer, T.R., Kumar, A., Ortinau, D. and Stock, J., 2013. When multiple identities compete: The role of centrality in self-brand connections. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), pp.483-495. doi:10.1002/cb.1449.
- Heale, R. and Twycross, A., 2015. Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3), pp.66-67.
- Hund, E. and McGuigan, L., 2019. A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront. *Communication Culture & Critique*, 12(1), pp.18-35. doi:10.1093/ccc/tcz004.

- Jacobson, J., 2020. You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp.715-727. doi: 10.1108/jpbm-03-2019-2299.
- Johnson, K.M., 2017. The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International journal of education and social science*, 4(1), pp.21-27.
- Juwito, J., Achmad, Z.A., Kaestingtyas, I., Dewani, P.K., Wahyuningtyas, D., Kusuma, R.M., Mas'udah, K.W., Sari, T.P. and Febrianita, R., 2022. Public speaking and personal branding skills for student organization managers at Dharma Wanita High School Surabaya. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), pp.9-17. doi:10.22219/jcse.v3i1.18596.
- Kawpong, P. and Walee, P., 2020. University branding: the impact of University personality on University distinctiveness and University identification. doi:10.31838/jcr.07.05.145
- Khalid, A., Awan, R.A., Ali, R. and Sarmad, I., 2023. The antecedent cognitions of brand love and its impact on brand loyalty: the moderating role of sustainability marketing. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. doi:10.1108/CG-06-2023-0230.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R., 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), pp.191-208.
- Kotler, Philip and Keller, Lane, Kevin., 2009. *Marketing Management*, 13th Edition., United Kingdom: Pearson, 155
- Kucharska, W. and Mikołajczak, P., 2018. Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), pp.249-261. doi:10.1108/JPBM-01-2017-1391.
- Kucharska, W., 2019. Personal branding—A new competency in the era of the network economy. Corporate brand performance implications. *Corporate social responsibility in the manufacturing and services sectors*, pp.19-34. doi:10.1007/978-3-642-33851-9\_2

- Labiba, Z., Afifah, S. and Tambak, H.N., 2021. Implementasi Pendekatan Psikologi dan Pendekatan Sosiologi dalam Kajian Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(11), pp.1087-1998.
- Ilieş, V.I., 2018. Strategic personal branding for students and young professionals. *Cross-Cultural Management Journal*, 20(01), pp.43-51.
- Mahardika, M.K., Fawwaz, A.A. and Nurrahmah, I., 2023. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek pada Konsumen Kopi Kemenangan Tembalang. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Psikologi Indonesia*, 4, pp.123-132.
- Mansur, S. and Prabandari, P., 2020. Personal Branding in the Supply Chain Sector of the Establishment of Medco Energi's Corporate Culture. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), pp.692-699.
- Maspuroh, U., Nurhasanah, E., Syafroni, R.N. and Sugiarti, D.H., 2023. Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan Personal Branding melalui Media Siniar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9(1), pp.334-348.
- Mindiroeseno, A.M. and Astuti, R.K., 2024. Health-Related Quality Of Life (Hrql) dari Kandungan Senyawa Kopi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(4), pp.404-411.
- Mohammed, E., Steyn, R. and Mohammed, E., 2016. Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding. In *Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics 2016: Sustainable economies in the information economy* (pp. 27-35). doi:10.4102/aosis.2016.icbmd10.04.
- Molinillo, S., Ekinci, Y. and Japutra, A., 2019. A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), pp.93-110. doi:10.1177/1470785318762990.
- Montoya, P., & Vanhaley, T. 2004, Eight Laws of Personal Branding Menurut buku Strategic Personal Branding.

- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R., 2018. Metodologi Penelitian. Metode Penelitian, 1–83.
- My, N.T.H., Son, T.L., Duong, N.T.T., Giang, V.T.H. and Chi, N.T.K., 2023. Building Personal Branding: The Impact of Self-Expression, Social Interaction, and Personal Value. *VNU University of Economics and Business*, 3(4), pp.88-88.
- Ningsih, S., 2018. The Relationship Between Motivation and Worker's Productivity in Civil Registration and Population Department, Asahan Regency, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(2), pp.148-160.
- O'cass, A. and Ngo, L.V., 2007. Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, 60(1), pp.11-20. doi:10.1016/j.jbursres.2006.08.003.
- Prihandini, T. H., & Sunaryo, S., 2011. Structural Equation Modelling (SEM) dengan model Structural Regresi Spasial. Prosiding Seminar Nasional Statistika, 978-979.
- Rustamaji, A.C.P., Nugroho, A.W., Sandi, P.H. and Putra, I.M.M., 2024. Peningkatan Kualitas SDM dalam Pengelolaan Media Sosial pada Sektor UMKM. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(1), pp.61-66.
- Salmiah, S., Sahir, S. and Fahlevi, M., 2024. The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), pp.641-654. doi: 10.5287/j.ijdns.2023.8.021
- Sari, A., Novita, V.D. and Kurniawan, E.D., 2024. Nilai Perjuangan Pebisnis Kopi Untuk Memperoleh Laba Pada Cerpen Filosofi Kopi Karya Dee Lestari. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), pp.20-31.
- Sinambela, E.A., 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, 1(2).

- Sta, N., Abbassi, R. and Elfidha, C., 2018. The effect of brand love on brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11, pp.314-324.
- Szántó, P., 2023. Systematic literature and modeling review of Personal Branding. *Marketing & Menedzsment*, 57(1), pp.69-78. doi:10.15170/MM.2023.57.01.07.
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D., 2023. Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(1), pp 9-17.
- Vițelar, A., 2019. Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), pp.257-268. doi:10.25019/MDKE/7.2.07.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. and Stefury, M., 2021. Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, 135, pp.519-531. doi:10.1016/j.jbusres.2021.06.058
- Waluyo, R.S., Hadiyana, P.S.D., Putri, F.S.A., Utami, S.T., Jessica, D.T. and Rosida, J.D.F., 2024. Analisis Kelayakan Usaha Pada UMKM Kopi Estona Kabupaten Jember. *Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital*, 1(3), pp.29-36.
- Whitmer, J.M., 2019. You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), p.e12662. doi:10.1111/soc4.12662.
- Yusup, F., 2018. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W.Y.C. and Chen, Q., 2021. Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare serviceplatforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, p.120964. doi:10.1016/j.techfore.2021.120964

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian

#### **“Pengaruh Self-Brand Expression Dan Self-Brand Distinction Terhadap Personal Branding Dengan Personal Brand Performance Pada Filosofi Kopi”**

Assalamualaikum wr wb.

Hallo semuanya, perkenalkan nama saya Dimaz Anugrah Prasetyo dengan nim 20311322 yang merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia (UII), Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Self-Brand Expression Dan Self-Brand Distinction Terhadap Personal Branding Dengan Personal Brand Performance Pada Filosofi Kopi" guna untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya dengan dosen pengampu Albari Dr, Msi, Drs. Dengan kerendahan hati, saya meminta bantuan saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini secara sukarela tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Laki-laki atau perempuan
2. Sudah mengunjungi salah satu gerai Filosofi Kopi diseluruh Indonesia
3. Sudah menonton film Filosofi Kopi

Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon saudara/i membaca pertanyaan dengan seksama. Jawaban yang saudara/i berikan merupakan informasi yang sangat berharga dan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Seluruh data akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

kuesioner dapat diakses melalui:

<https://forms.gle/sLKgFd7bZhYyBXoR6>

Sebagai tanda terima kasih, peneliti akan memberikan hadiah berupa saldo e-money dengan total Rp 300.000 untuk 6 partisipan yang beruntung.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat peneliti,

Dimaz Anugrah Prasetyo

Dosen Pembimbing,

Albari Dr, Msi, Drs.

## Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

### Bagian 1: Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Pilihan Jawaban
1	Nama	.....
2	Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Laki-Laki
		<input type="radio"/> Perempuan
3	Usia	<input type="radio"/> 16-20 tahun
		<input type="radio"/> 21-25 tahun
		<input type="radio"/> 26-30 tahun
		<input type="radio"/> > 36 tahun
4	Pendidikan Terakhir	<input type="radio"/> SMP/Setara
		<input type="radio"/> SMA/Setara
		<input type="radio"/> D3
		<input type="radio"/> S1/Setara
		<input type="radio"/> S2
5	Pekerjaan	<input type="radio"/> Pelajar/Mahasiswa
		<input type="radio"/> Karyawan
		<input type="radio"/> Wiraswasta
		<input type="radio"/> Guru/Dosen
		<input type="radio"/> Lainnya
6	Apakah anda sudah mengunjungi salah satu gerai Filosofi Kopi di seluruh Indonesia	<input type="radio"/> Sudah Mengunjungi
		<input type="radio"/> Belum Mengunjungi
7	Apakah anda sudah menonton film Filosofi Kopi	<input type="radio"/> Sudah Menonton
		<input type="radio"/> Belum Menonton

### Bagian 2: Variabel Penelitian

PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN *SELF-BRAND EXPRESSION* PADA FILOSOFI KOPI

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju;

4 = Agak Setuju; 5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju

No	Pernyataan Self-Brand Expression	Pilihan Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	(SBE1) : Saya dapat mengekspresikan kepuasan atau kekecewaan saya dengan layanan yang diberikan Filosofi Kopi						
2	(SBE2) : Saya dapat menceritakan pengalaman saya kepada orang lain setelah dari Filosofi Kopi						
3	(SBE3) : Saya dapat mengembangkan ekspresi dengan kreativitas saya setelah mencoba layanan Filosofi Kopi						



4	(SBE4) : Saya memiliki cara tersendiri dalam mengekspresikan layanan Filosofi Kopi						
5	(SBE5) : Saya menilai visual yang diberikan Filosofi Kopi sangat baik						
6	(SBE6) : Saya melihat media sosial yang dimiliki Filosofi Kopi sangat baik dalam penataan <i>feeds</i>						
7	(SBE7) : Setiap ekspresi yang saya sampaikan terhadap Filosofi Kopi kepada orang lain, akan sesuai dengan kemampuan pemahaman saya sendiri						
8	(SBE8) : Saya akan berkata sejujurnya kepada orang lain tentang layanan Filosofi Kopi yang sudah saya terima						
9	(SBE9) : Jika ada orang lain bertanya kepada saya tentang layanan Filosofi Kopi, maka saat itulah saya dapat mengembangkan ekspresi saya terhadap Filosofi Kopi						
10	(SBE10) : Saat saya berkunjung ke Filosofi Kopi maka saya akan menilai semua ornamen atau suasana disana						

PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN *SELF-BRAND DISTINCTION* PADA FILOSOFI KOPI

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju;  
4 = Agak Setuju; 5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju

No	Pernyataan Self-Brand Distinction	Pilihan Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	(SBD1) : Produk Filosofi Kopi dapat dicirikan oleh fitur-fitur yang inovatif yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi dapat memberikan nilai tambah yang jelas						
2	(SBD2) : Desain Produk Filosofi Kopi tidak hanya memikirkan fungsinya saja tetapi juga memikirkan estetika						
3	(SBD3) : Layanan yang diberikan Filosofi Kopi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga melebihi harapan pelanggan						
4	(SBD4) : Layanan Filosofi Kopi selalu mengikuti perkembangan jaman dengan lebih modern						

5	(SBD5) : Saya tertarik dengan Filosofi Kopi karena pemiliknya adalah seorang artis						
6	(SBD6) : Filosofi Kopi lebih menonjol dari usaha artis lainnya						
7	(SBD7) : Dikenal dengan kualitas dan keunggulan tertinggi, produk Filosofi Kopi telah mendapatkan reputasi sebagai pilihan pertama bagi mereka yang menginginkan yang terbaik						
8	(SBD8) : Filosofi Kopi memiliki atmosfer yang berinovasi dengan menciptakan citra yang menarik dan kreatif						
9	(SBD9) : Film Filosofi Kopi menjadi nambah daya tarik tersendiri untuk datang ke gerainya langsung						
10	(SBD10) : Produk Filosofi Kopi apparel seperti baju, kemeja, tas, dan lain-lain, juga menarik untuk pengunjung						

PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN *PERSONAL BRANDING* PADA FILOSOFI KOPI

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju;  
4 = Agak Setuju; 5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju

No	Pernyataan Personal Branding	Pilihan Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	(PB1) : Filosofi Kopi memiliki daya tarik dalam bidang perkopian bagi para pencinta kopi						
2	(PB2) : Filosofi Kopi sudah tidak diragukan lagi pada kualitas kopi yang disajikan						
3	(PB3) : Pemilik Filosofi Kopi seperti Chicco Jerikho dan Rio Dewanto sudah berkontribusi sangat baik dalam memperkenalkan Filosofi Kopi kepada konsumennya						
4	(PB4) : Karakteristik yang ditampilkan Chicco Jerikho dan Rio Dewanto sudah cocok untuk usaha yang sedang dijalankannya yaitu Filosofi Kopi						
5	(PB5) : Filosofi Kopi memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda pada pesaingnya						

6	(PB6) : Pemilik Filosofi Kopi yaitu Chicco Jerikho dan Rio Dewanto memiliki personal branding tersendiri						
7	(PB7) : Personal branding sangat penting dalam usaha						
8	(PB8) : Filosofi Kopi memanfaatkan peluang						
9	(PB9) : Filosofi Kopi selalu konsisten dengan kualitas yang dimiliki						
10	(PB10) : Filosofi Kopi selalu konsisten dengan media promosi yang digunakan						
11	(PB11) : <i>Personal branding</i> yang digunakan Filosofi Kopi memiliki karakter yang kuat						
12	(PB12) : Filosofi Kopi sudah menguasai dan terampil dengan <i>personal branding</i> yang dijalankannya						

PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN *PERSONAL BRAND PERFORMANCE* PADA FILOSOFI KOPI

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju;  
4 = Agak Setuju; 5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju

No	Pernyataan Personal Brand Performance	Pilihan Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	(PBP1) : Produk Filosofi Kopi sudah sangat baik dari segi kualitas dan sesuai dengan harga yang ditetapkan						
2	(PBP2) : Setelah mencoba produk Filosofi Kopi membuat saya menjadi percaya diri						
3	(PBP3) : Kualitas layanan yang diberikan Filosofi Kopi sangat ramah						
4	(PBP4) : Layanan Filosofi Kopi memberikan informasi yang jelas kepada pengunjungnya						
5	(PBP5) : Layanan Filosofi Kopi selalu memberikan solusi kepada pelanggannya						
6	(PBP6) : Layanan Filosofi Kopi selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya						
7	(PBP7) : Saya puas dengan layanan Filosofi Kopi						
8	(PBP8) : Saya akan kembali lagi ke gerai Filosofi Kopi						

9	(PBP9) : Saya merasa puas dengan produk Filosofi Kopi						
10	(PBP10) : Produk Filosofi Kopi setara dengan kualitas yang didapatkan						













X03	Pearson Correlation	,278	,294*	1	,338*	,515**	,381**	,331*	,446**	,368**	,307*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,051	,038		,017	,000	,006	,019	,001	,008	,030	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	,232	,343*	,338*	1	,366**	,479**	,362**	,478**	,289*	,400**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,105	,015	,017		,009	,000	,010	,000	,042	,004	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	,364**	,371**	,515**	,366**	1	,144	,502**	,270	,418**	,393**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,009	,008	,000	,009		,319	,000	,058	,003	,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	,392**	,384**	,381**	,479**	,144	1	,098	,421**	,408**	,355*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,005	,006	,006	,000	,319		,498	,002	,003	,011	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X07	Pearson Correlation	,294*	,254	,331*	,362**	,502**	,098	1	,337*	,125	,376**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,038	,075	,019	,010	,000	,498		,017	,385	,007	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X08	Pearson Correlation	,519**	,161	,446**	,478**	,270	,421**	,337*	1	,122	,247	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,263	,001	,000	,058	,002	,017		,400	,083	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X09	Pearson Correlation	,294*	,619**	,368**	,289*	,418**	,408**	,125	,122	1	,687**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000	,008	,042	,003	,003	,385	,400		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	,249	,466**	,307*	,400**	,393**	,355*	,376**	,247	,687**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,081	,001	,030	,004	,005	,011	,007	,083	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,633**	,643**	,651**	,681**	,660**	,640**	,569**	,649**	,641**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas *Self-Brand Expression*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

Uji Reliabilitas *Self-Brand Distinction*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10

Uji Reliabilitas *Personal Branding*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	12

Uji Reliabilitas *Personal Brand Performance*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	10

#### Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden

##### Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	62	41,3	41,3	41,3
Perempuan	88	58,7	58,7	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

##### Usia Responden

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-20 Tahun	1	0,7	0,7	0,7
21-25 Tahun	11	7,3	7,3	8,0
26-30 Tahun	23	15,3	15,3	23,3
31-35 Tahun	88	58,7	58,7	82,0
> 36 Tahun	27	18,0	18,0	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

##### Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP/Setara	2	1,3	1,3	1,3
SMA/Setara	37	24,7	24,7	26,0
D3	26	17,3	17,3	43,3
S1	53	35,3	35,3	78,7
S2	32	21,3	21,3	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

##### Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	45	30,0	30,0	30,0
Karyawan	101	67,3	67,3	97,3
Wiraswasta	1	0,7	0,7	98,0
Lainnya	3	2,0	2,0	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Responden yang sudah mengunjungi gerai Filosofi Kopi

	<b>Frequenc y</b>	<b>Percen t</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Sudah Mengunjungi Gerai Filosofi Kopi</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Responden yang sudah menonton film Filosofi Kopi

	<b>Frequency</b>	<b>Percen t</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Sudah Menonton Film Filosofi Kopi</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Lampiran 5 Hasil Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PBP10	1.000	6.000	-.753	-3.767	1.286	3.216
PBP9	1.000	6.000	-1.039	-5.196	2.107	5.268
PBP8	1.000	6.000	-.744	-3.721	1.278	3.195
PBP7	1.000	6.000	-.750	-3.752	.922	2.306
PBP6	1.000	6.000	-.820	-4.098	1.365	3.413
PBP5	1.000	6.000	-.790	-3.952	.960	2.399
PBP4	1.000	6.000	-1.036	-5.179	1.794	4.484
PBP3	1.000	6.000	-.612	-3.061	.895	2.238
PBP2	1.000	6.000	-.795	-3.973	1.472	3.679
PBP1	1.000	6.000	-.738	-3.692	.880	2.200
PB12	1.000	6.000	-.582	-2.911	1.035	2.586
PB11	1.000	6.000	-.955	-4.776	1.594	3.984
PB10	1.000	6.000	-1.213	-6.067	2.270	5.675
PB9	1.000	6.000	-1.029	-5.146	1.868	4.671
PB8	1.000	6.000	-.994	-4.969	1.453	3.632
PB7	1.000	6.000	-.601	-3.006	.612	1.530
PB6	1.000	6.000	-.679	-3.396	.884	2.211
PB5	1.000	6.000	-.405	-2.023	.363	.909
PB4	1.000	6.000	-.767	-3.833	1.112	2.779
PB3	1.000	6.000	-.980	-4.901	.539	1.347
PB2	1.000	6.000	-.726	-3.631	.730	1.826
PB1	1.000	6.000	-.585	-2.924	.524	1.309
SBD1	1.000	6.000	-.557	-2.786	.353	.883
SBD2	1.000	6.000	-.836	-4.178	.713	1.784
SBD3	1.000	6.000	-1.135	-5.674	.829	2.074
SBD4	1.000	6.000	-.781	-3.907	1.403	3.508
SBD5	1.000	6.000	-.856	-4.281	.975	2.439
SBD6	1.000	6.000	-1.107	-5.534	1.445	3.612
SBD7	1.000	6.000	-.902	-4.511	1.112	2.780
SBD8	1.000	6.000	-.859	-4.294	1.179	2.947
SBD9	1.000	6.000	-1.027	-5.133	1.368	3.420
SBD10	1.000	6.000	-1.044	-5.218	1.367	3.417
SBE1	1.000	6.000	-1.264	-6.320	1.539	3.848
SBE2	1.000	6.000	-.899	-4.496	1.103	2.757
SBE3	1.000	6.000	-.925	-4.625	1.628	4.069
SBE4	1.000	6.000	-.862	-4.308	1.095	2.739
SBE5	1.000	6.000	-.758	-3.792	.885	2.213
SBE6	1.000	6.000	-1.156	-5.778	1.721	4.303
SBE7	1.000	6.000	-.630	-3.148	.826	2.065

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SBE8	1.000	6.000	-.509	-2.543	.362	.906
SBE9	1.000	6.000	-.735	-3.677	1.244	3.109
SBE10	1.000	6.000	-.797	-3.987	1.576	3.939
Multivariate					160.963	16.213

### Lampiran 6 Hasil Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	75.826	.000	.007
33	75.019	.000	.002
8	75.941	.000	.000
24	75.160	.001	.000
44	74.886	.001	.000
48	74.415	.002	.000
19	72.830	.002	.000
5	70.624	.004	.000
26	70.057	.004	.000
35	69.098	.005	.000
12	67.884	.007	.000
7	65.056	.013	.000
50	64.059	.016	.000
15	63.490	.018	.000
107	62.810	.020	.000
18	62.526	.022	.000
76	61.445	.027	.000
14	61.296	.027	.000
132	60.741	.031	.000
111	60.196	.034	.000
121	59.873	.036	.000
13	59.078	.042	.000
3	58.692	.045	.000
113	57.813	.053	.000
78	57.578	.055	.000
11	57.253	.058	.000
120	57.019	.061	.000
39	56.820	.063	.000
2	56.591	.066	.000
34	54.867	.088	.000
80	54.406	.095	.000
47	53.735	.106	.000
23	53.645	.107	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	53.531	.109	.000
103	53.034	.118	.000
87	52.975	.119	.000
130	52.236	.134	.000
126	51.588	.147	.000
51	51.194	.156	.001
95	50.848	.164	.001
85	50.547	.172	.001
86	50.425	.175	.001
21	49.974	.186	.002
70	49.232	.206	.007
71	49.152	.208	.005
148	48.637	.223	.011
42	48.230	.236	.018
29	47.024	.274	.123
112	46.433	.295	.219
140	45.698	.321	.404
117	45.557	.326	.390
6	45.228	.339	.449
17	44.931	.350	.498
101	44.723	.358	.512
28	44.452	.369	.552
90	43.979	.388	.670
60	43.601	.403	.745
16	43.455	.409	.739
30	42.899	.432	.853
106	42.265	.460	.939
134	42.226	.461	.923
139	42.019	.470	.930
36	41.867	.477	.930
40	41.815	.479	.914
41	41.537	.491	.933
64	41.402	.497	.931
125	41.009	.514	.959
54	40.776	.525	.966
65	40.768	.525	.953
122	40.617	.532	.953
82	40.590	.533	.939
74	40.344	.544	.950
146	39.907	.563	.975
27	39.717	.572	.978



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	39.524	.580	.980
25	39.477	.582	.975
102	39.231	.593	.980
83	39.047	.601	.982
116	38.805	.612	.986
131	38.730	.615	.983
32	38.702	.617	.977
144	38.558	.623	.977
4	38.502	.625	.971
20	37.824	.655	.994
88	37.516	.668	.996
53	37.380	.674	.996
99	37.307	.677	.995
105	37.302	.677	.992
68	36.505	.710	.999
37	36.183	.723	1.000
98	36.001	.731	1.000
93	35.607	.746	1.000
67	35.548	.749	1.000
55	35.489	.751	1.000
92	34.989	.770	1.000
77	34.921	.772	1.000
31	34.878	.774	1.000
81	34.871	.774	1.000
91	34.820	.776	1.000
49	34.758	.778	.999

**Lampiran 7**

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.119	.114	.125	.000
Independence model	.153	.148	.158	.000

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	87	2545.903	816	.000	1.120
Saturated model	903	.000	0		
Independence model	42	3864.081	861	.000	4.488

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.167	.988	.944	.532
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.246	.296	.262	.283

## BASELINE COMPARISONS

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.941	.905	.932	.992	.924
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## Lampiran 8 Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PB	<---	SBE	.422	.146	1.974	.005	par_39
PB	<---	SBD	.912	.232	3.927	***	par_40
PBP	<---	PB	.501	.168	2.986	.003	par_41
SBE10	<---	SBE	1.000				
SBE9	<---	SBE	1.200	.172	6.967	***	par_1
SBE8	<---	SBE	1.072	.175	6.110	***	par_2
SBE7	<---	SBE	.952	.167	5.703	***	par_3
SBE6	<---	SBE	1.093	.178	6.153	***	par_4
SBE5	<---	SBE	1.210	.182	6.631	***	par_5
SBE4	<---	SBE	1.326	.207	6.393	***	par_6
SBE3	<---	SBE	1.112	.165	6.728	***	par_7
SBE2	<---	SBE	1.148	.181	6.347	***	par_8
SBE1	<---	SBE	1.333	.203	6.562	***	par_9
SBD10	<---	SBD	1.000				
SBD9	<---	SBD	1.081	.212	5.103	***	par_10
SBD8	<---	SBD	1.393	.241	5.781	***	par_11
SBD7	<---	SBD	1.038	.206	5.027	***	par_12
SBD6	<---	SBD	1.029	.211	4.885	***	par_13
SBD5	<---	SBD	1.041	.206	5.057	***	par_14
SBD4	<---	SBD	.839	.185	4.530	***	par_15
SBD3	<---	SBD	.881	.218	4.038	***	par_16
SBD2	<---	SBD	.934	.212	4.398	***	par_17
SBD1	<---	SBD	.605	.170	3.557	***	par_18
PB1	<---	PB	1.000				
PB2	<---	PB	.888	.251	3.539	***	par_19
PB3	<---	PB	1.050	.303	3.466	***	par_20
PB4	<---	PB	.903	.261	3.459	***	par_21
PB5	<---	PB	1.173	.304	3.858	***	par_22
PB6	<---	PB	1.414	.345	4.098	***	par_23
PB7	<---	PB	1.498	.360	4.165	***	par_24
PB8	<---	PB	1.440	.352	4.093	***	par_25
PB9	<---	PB	1.462	.348	4.201	***	par_26
PB10	<---	PB	1.290	.321	4.023	***	par_27
PB11	<---	PB	.523	.235	2.225	.026	par_28
PB12	<---	PB	.298	.196	1.519	.129	par_29
PBP1	<---	PBP	1.000				
PBP2	<---	PBP	.975	.294	3.316	***	par_30
PBP3	<---	PBP	1.150	.342	3.365	***	par_31
PBP4	<---	PBP	1.337	.392	3.413	***	par_32

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PBP5	<---	PBP	1.013	.359	2.821	.005	par_33
PBP6	<---	PBP	1.075	.329	3.271	.001	par_34
PBP7	<---	PBP	1.089	.342	3.181	.001	par_35
PBP8	<---	PBP	1.369	.394	3.475	***	par_36
PBP9	<---	PBP	1.193	.351	3.397	***	par_37
PBP10	<---	PBP	1.248	.364	3.428	***	par_38

### Lampiran 9 Tabulasi Data

SBE1	SBE2	SBE3	SBE4	SBE5	SBE6	SBE7	SBE8	SBE9	SBE10	SBD1	SBD2	SBD3	SBD4	SBD5	SBD6	SBD7	SBD8	SBD9	SBD10	PB1	PB2	PB3	PB4	PB5	PB6	PB7	PB8	PB9	PB10	PB11	PB12	PB13	PB14	PB15	PB16	PB17	PB18	PB19	PB10			
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6
3	6	5	5	5	3	5	6	4	5	4	5	4	4	3	5	5	6	3	4	4	4	4	5	4	6	6	5	4	5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	4	3	3	
4	6	5	3	6	4	6	5	6	5	3	5	5	6	4	5	3	5	5	6	6	3	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	4	5	6	4	4
6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	6	5	6	6	6	5	6	
5	4	3	4	6	5	4	6	4	3	4	6	4	5	5	3	4	6	4	5	6	4	6	5	6	6	6	6	4	5	6	6	5	2	4	4	6	3	4	6	4	4	
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	
5	4	4	3	4	5	4	6	4	4	4	5	4	4	5	4	3	6	3	4	5	4	5	5	4	4	6	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	4	3	6	3	5	2	6	5	3	3	6	6	4	5	3	6	6	6	5	6	3	4	6	4	6	6	3	4	6	5	6	5	3	5	6	6	6	6	6	3	4	
5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	
5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	
6	3	5	4	5	6	3	6	6	5	3	6	6	5	6	5	4	6	4	5	6	3	5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	
4	5	5	5	4	4	6	6	5	5	5	3	5	6	4	5	5	6	4	5	4	5	3	6	6	6	6	4	6	4	6	6	5	4	6	5	6	4	5	4	5	6	
6	5	5	4	6	6	6	5	6	5	6	3	5	6	6	5	4	5	5	4	6	6	6	4	6	6	3	5	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
6	5	6	3	5	6	6	3	4	6	5	6	5	6	5	6	3	3	3	5	5	5	5	6	6	4	4	5	6	6	6	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	6	
5	4	6	4	6	5	3	4	6	6	6	5	6	5	6	4	4	4	4	6	6	4	4	3	6	5	4	6	4	6	6	4	5	6	6	6	4	6	6	4	6	4	5
5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	
4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	1	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	1	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	
4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	1	1	4	1	2	2	5	4	5	5	5	4	5	1	3	4	4	5	1	3	4	1	4	
4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	1	5	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	1	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5	
3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	1	3	3	5	1	3	5	3	3	5	4	4	4	1	4	3	5	5	1	4	3	4	5	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	5	1	2	4	4	4	4	5	4	2	2	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4
5	3	5	3	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	1	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	
1	5	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	4	1	1	1	2	1	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	4	3	4	5	5	
3	1	3	1	2	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	4	3	1	4	2	4	3	4	5	4	3	1	3	3	4	3	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	3	5	3	4	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5

5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5			
4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4			
5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4			
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	3	5	5		
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	1	4	2	5	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4				
1	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	4	1	4	2	2	2	4	4	2	2	1	4	3	5	2	4	1	5	5	4	2	4	1	3	1	5	5	2	1	5	2	1			
1	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	4	1	4	2	2	2	4	4	2	2	5	4	3	2	2	4	1	2	2	4	2	4	5	3	5	2	5	2	1	5	2	1			
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4			
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4			
5	2	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	1	3	4	4	3	3	4	4	5	1	3	1	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5	1	3	5	3	5	3	5	3			
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4			
4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	2			
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	1	2	4	2	4	4	4	2	2	1	2	4	2				
3	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3			
5	4	3	5	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	1	2	2	3	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5		
1	2	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5		
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	1	5	4	5	4	4	4	3	3	4	1	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
5	3	4	3	3	1	1	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	
5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5		
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3		
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	5	4	1	3	4	3	5	3	3	3	5	4	1	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	2	2	4	4	5	4	4	4	5	1	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	5	4	6	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5		
4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	2
2	3	3	2	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	1	1	3	5	4	5	5	1	1	3	1	1	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	
5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	1	4	2	3	1	1	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4		
5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5		
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	
4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4		
4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	
4	3	5	4	4	5	3	3	5	1	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
3	4	3	3	5	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
1	5	4	1	3	2	1	2	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	

5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	1	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4				
1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	5	5	4	2	2	2	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	4	3			
3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4					
1	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	5	3	4	4	4	5	2	2	1	2	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4	4				
3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	1	5	4	5	4	3	5	5	3	2	1	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4				
4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5			
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	1	5	3	4	5	5	3	3	4	3	1	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	1	5	4	5					
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	1	4	4	2	4	2	1	1	1	2	1	4	4	2	4	2	1	1	1	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5				
4	1	4	4	3	1	1	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	
5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	1	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4				
5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4				
4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	1	5	5	5	5	1	3	4	4	5	5	5				
4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	2	3	5	4	4	4	4				
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4			
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	2	1	4	3	3	4	4	3	5	5	2	1	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4			
4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	1	4	4	5	4	5	4	5		
1	3	1	1	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	2	4	5	3	4	5			
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5		
4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	1	3	4	3	3	5	5			
5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	1	4	3	4	4	4		
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5			
3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	1	3	1	5	4	4	5	4	3	4	1	3	1	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5			
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	2	1	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
3	3	2	3	1	3	3	1	2	2	4	5	1	3	1	5	3	5	4	4	4	5	1	3	1	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	
5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4		
4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	3	4	3	4	4			
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5			
2	3	5	2	1	4	4	2	2	3	1	1	1	5	2	4	4	4	5	5	1	1	1	5	2	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3		
4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	
3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	
1	1	4	1	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4		
1	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	2	1	2	5	4	5	4	4	5	2	2	1	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	
5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	1	4	2	3	4	4	3	3	3	2	1	4	2	3	1	5	5	4	5	5	5	4	2	1	3	5	5	5		
4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1	3	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
5	4	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	4			
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	1	1	1	4	4			
4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3			

3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	2	5	5	5	3	5	5	3	5	3	1	4			
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	1	3	1	5	5	4	4	5	4	4	4	1	3	1	5	5	5	2	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4		
4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5			
5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4			
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4			
4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	1	5	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	1	3	1	2	4			
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	5			
5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5			
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2	3	3	5	5	5	3	5	5	3	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	1	5	3	5	3	3			
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	2			
4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	1	2	1	2	4	5	4	4	5	3	1	2	1	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	1	4	5	4	3	3			
5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5			
3	5	5	4	5	1	2	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5			
4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5		
5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5			
4	4	4	5	3	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	4		
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	3				
5	3	3	6	5	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4		
4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
4	5	4	6	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4		
4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3		
4	4	5	6	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5		
5	5	5	6	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
4	4	4	6	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	2	3	4	3	4	3	5	3	4	5	2	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4			
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5		
3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	4	2	5	5	5	5	4	4	5	3	4	2	5	5	5	5	4	4	3	4	5	1	4	4	5	5	3	4	5			
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	2	2	5	4	4	3	4	5	4	5	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	
4	5	4	6	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4



### Lampiran 10 Tabulasi Data Profil Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Arif Nurhidayat	Laki-Laki	21-25 tahun	SMA/Setara	Wiraswasta
2	Melany Tri	Perempuan	21-25 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
3	elgin	Laki-Laki	21-25 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
4	Radza radika	Laki-Laki	21-25 tahun	S1/Setara	Lainnya
5	Bintang abinaya acerose	Laki-Laki	16-20 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa
6	Adam Aulia Akbar	Laki-Laki	21-25 tahun	D3	Karyawan
7	Fabelia Regina Cahyani	Perempuan	21-25 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
8	Arizta Salsabila	Perempuan	21-25 tahun	S1/Setara	Karyawan
9	Mahadiva Edria	Perempuan	21-25 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa
10	wak Ardan	Laki-Laki	21-25 tahun	S1/Setara	Karyawan
11	Rezka	Laki-Laki	21-25 tahun	SMA/Setara	Karyawan
12	fikra al-tezza	Laki-Laki	21-25 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
13	Masyitha	Perempuan	> 36 tahun	S1/Setara	Lainnya
14	Suwardi	Laki-Laki	> 36 tahun	SMA/Setara	Lainnya
15	Tary Pradistha	Perempuan	26-30 tahun	S1/Setara	Karyawan
16	Puri Kusuma Anggraini	Perempuan	26-30 tahun	D3	Karyawan
17	Nur komara sari	Perempuan	26-30 tahun	S1/Setara	Karyawan
18	VIA ROMATIKA	Perempuan	26-30 tahun	S1/Setara	Karyawan
19	Nur Hayati Pattimahu	Perempuan	26-30 tahun	D3	Karyawan
20	yusuf rizki	Laki-Laki	26-30 tahun	S2	Karyawan
21	Qurrotul azmiyah	Perempuan	26-30 tahun	S1/Setara	Karyawan
22	NUR LAELATUL FADILAH	Perempuan	26-30 tahun	S1/Setara	Karyawan
23	Muhammad Haris Setiawan	Laki-Laki	26-30 tahun	S2	Karyawan
24	WAHYU ARI WULANDARI	Laki-Laki	26-30 tahun	D3	Karyawan

25	Rizqatuddini	Laki-Laki	26-30 tahun	S1/Setara	Karyawan
26	Mutiata Farhaeni Solehah	Perempuan	26-30 tahun	D3	Karyawan
27	QURROTUL A'YUN	Perempuan	26-30 tahun	SMA/Setara	Karyawan
28	Rizna Trilaksana Bimosuci	Laki-Laki	26-30 tahun	SMA/Setara	Karyawan
29	Yuneu sugiayanti	Perempuan	26-30 tahun	S1/Setara	Karyawan
30	Manisha Tri Cahyani	Perempuan	26-30 tahun	S1/Setara	Karyawan
31	Zerlinda Anita Saraswati	Perempuan	26-30 tahun	S1/Setara	Karyawan
32	Muhammad Fakhrudin Putra	Laki-Laki	26-30 tahun	SMA/Setara	Karyawan
33	Nur Indah Nila	Perempuan	26-30 tahun	S2	Karyawan
34	ULVA RINAWATY	Perempuan	26-30 tahun	SMA/Setara	Karyawan
35	SYAHWINDA KHAIRANI FITRI	Perempuan	26-30 tahun	SMA/Setara	Karyawan
36	wahyu adi pratama	Laki-Laki	26-30 tahun	SMA/Setara	Karyawan
37	Ragil Maulana	Laki-Laki	> 36 tahun	S2	Karyawan
38	Rahma Eka Putri	Perempuan	> 36 tahun	D3	Karyawan
39	Luky Amalia Sari	Perempuan	> 36 tahun	SMA/Setara	Karyawan
40	Nur ramadhani meliana	Perempuan	> 36 tahun	SMA/Setara	Karyawan
41	Rahayu Widyaningsih	Perempuan	> 36 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa
42	LUKAS IMANUEL OKTARIO	Laki-Laki	> 36 tahun	S1/Setara	Karyawan
43	Muallimil Husna fadlan	Laki-Laki	> 36 tahun	SMA/Setara	Karyawan
44	Muallimil Husna fadlan	Laki-Laki	> 36 tahun	SMA/Setara	Karyawan
45	RAHMA FEBITA SHOLIKAH	Perempuan	> 36 tahun	SMA/Setara	Karyawan
46	Viandika Yoga Kurniawan	Laki-Laki	> 36 tahun	SMA/Setara	Karyawan
47	Zulfikri Abd Latif	Laki-Laki	> 36 tahun	S1/Setara	Karyawan
48	Try Eka Yudha	Perempuan	> 36 tahun	D3	Karyawan
49	Maiyora Eka Wahyuni	Perempuan	> 36 tahun	S2	Karyawan
50	MUHAMAD DZUL FAHMI	Laki-Laki	> 36 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa
51	Nabila Zalfa Fadhillah	Perempuan	> 36 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa
52	SYAHRUDDIN	Laki-Laki	> 36 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa
53	RIZKI PERDANI	Laki-Laki	> 36 tahun	S2	Karyawan
54	Nur Nabilah Sarafina	Perempuan	> 36 tahun	SMA/Setara	Karyawan
55	TUTRY FENIA SASTRA	Perempuan	> 36 tahun	S2	Karyawan
56	Muchlisoh Zulaeha	Perempuan	> 36 tahun	S1/Setara	Karyawan
57	Vega Aditi	Perempuan	> 36 tahun	SMA/Setara	Karyawan
58	Muhammad Saleh	Laki-Laki	> 36 tahun	D3	Karyawan

59	SUZAN FEBRIANTY	Perempuan	> 36 tahun	S2	Karyawan
60	MAHRIFA GITA AULIA	Perempuan	> 36 tahun	S2	Karyawan
61	Nur Rahmah Rahman	Perempuan	> 36 tahun	S1/Setara	Karyawan
62	Vani Andayani	Perempuan	26-30 tahun	SMA/Setara	Karyawan
63	Muhammad Alhadad	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
64	MUHAMMAD KHABIB	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa
65	Muhammad Fuadi Pradana	Laki-Laki	30-35 tahun	D3	Karyawan
66	KANTY PUSPITA DEWI	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa
67	Yuniar Isriandari	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
68	SYAFI'IL ANAM	Laki-Laki	30-35 tahun	SMA/Setara	Karyawan
69	Malia septiana	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
70	Muhammad Fahmi Aminuddin	Laki-Laki	30-35 tahun	S2	Pelajar/Mahasiswa
71	Kamaruddin	Laki-Laki	30-35 tahun	S2	Pelajar/Mahasiswa
72	PUSPINA SARI FATIMAH	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
73	Muh wildan putra	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa
74	Wahyu adrianto	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
75	Puput Andam Sari	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
76	ULFA CHOIROTUL LAILY	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
77	RAHMAD M AHMAD	Laki-Laki	30-35 tahun	SMA/Setara	Karyawan
78	Yunita Bachir	Perempuan	30-35 tahun	SMA/Setara	Karyawan
79	Vivi Naviyatun Inayah	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
80	Puput Meliana Sari	Perempuan	30-35 tahun	D3	Karyawan
81	Maila Qonitatun	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
82	PUPUT GEDE LESTARI	Perempuan	30-35 tahun	D3	Karyawan
83	nur shodikin	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa
84	SYUKRIADI	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan

85	Virgianni Ramanda Juliavisa	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
86	TUTY PRIHATI	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa
87	YUNITA KUSMAYANTI	Perempuan	30-35 tahun	S2	Pelajar/Mahasiswa
88	Zulqadris gania alianda	Perempuan	30-35 tahun	S2	Pelajar/Mahasiswa
89	NUR MUHAMMAD ISMATULLOH	Laki-Laki	30-35 tahun	S2	Karyawan
90	Nur Lailatul Dwi	Perempuan	30-35 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
91	Muh Jalaluddin	Laki-Laki	30-35 tahun	S2	Pelajar/Mahasiswa
92	Robi rusdianto	Laki-Laki	30-35 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa
93	ULFA SORAYA	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
94	Muhammad Akmal	Laki-Laki	30-35 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa
95	Innana Nadhifah	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
96	Rizkiati A.L	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
97	Nadra indriyani	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
98	KAHFI SHALAHUDDIN	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
99	Ilma Nurhikmah	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
100	Lucky Nathaniela Dewi	Perempuan	30-35 tahun	SMA/Setara	Karyawan
101	VIONA ANISSA PUTRI	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
102	NADERA TANNAIM	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
103	Kadek Ananda Pratiwi	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
104	TRİYANI	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
105	Muhammad Sayuti	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
106	Imam Bahrudin	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa
107	Rahayu sekar melati	Perempuan	30-35 tahun	D3	Karyawan
108	SUTRIMIYARSIH WIDIYAWATI	Perempuan	30-35 tahun	S2	Pelajar/Mahasiswa
109	Tutik Nurhayati	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Pelajar/Mahasiswa

110	TRIWAHYUNINGDIAH	Perempuan	30-35 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
111	Vina Novianty Tampubolon	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
112	Imania Yuniar Rachmah	Laki-Laki	30-35 tahun	S2	Karyawan
113	Intan Febiola Arianing	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
114	Lorenza Candra Sa'dia	Perempuan	30-35 tahun	SMA/Setara	Karyawan
115	Victor Hiuw	Laki-Laki	30-35 tahun	SMA/Setara	Karyawan
116	YUNINGSIH	Perempuan	30-35 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
117	Zaqi Makmur Supangkat	Laki-Laki	30-35 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
118	Zulkarnain djoel	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
119	KADEK SRI SUMADEWI	Perempuan	30-35 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
120	Verdiana	Perempuan	30-35 tahun	S2	Pelajar/Mahasiswa
121	Nabilah Syifa Dewi	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
122	Nadila Putri Antari	Perempuan	30-35 tahun	SMP/ Setara	Pelajar/Mahasiswa
123	IMMANUEL RICARDO SAGALA	Laki-Laki	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
124	ZHARA PUTRI CAROLLISANA	Perempuan	30-35 tahun	S1/Setara	Karyawan
125	Yulinda Eka Sari	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
126	Muhammad Septa Samsul	Laki-Laki	30-35 tahun	D3	Karyawan
127	Rahayu Sartika	Perempuan	30-35 tahun	D3	Karyawan
128	Mamah suryamh	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
129	Rochmi Ardiningsih	Perempuan	30-35 tahun	SMP/ Setara	Pelajar/Mahasiswa
130	VIRRY HASANATAL MILA	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
131	Imam turmudhi	Laki-Laki	30-35 tahun	SMA/Setara	Pelajar/Mahasiswa
132	Wahyu Nurfiyana	Laki-Laki	30-35 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa
133	Mutiara Vernanda	Perempuan	30-35 tahun	S2	Karyawan
134	RAHMA NUR FITRIANTI	Perempuan	30-35 tahun	SMA/Setara	Karyawan











