

**Social Media Marketing pada Perusahaan  
Oleh-oleh Lokal di Yogyakarta  
(Studi Empiris pada Instagram Bakpia Mandiri 214)**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

**Anggi Putri Jelita**

Nomor Mahasiswa: 20311170

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

**2024**

**HALAMAN JUDUL**

**SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PERUSAHAAN**

**OLEH-OLEH LOKAL DI YOGYAKARTA**

**(STUDI EMPIRIS PADA INSTAGRAM BAKPIA MANDIRI 214)**

**SKRIPSI**

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



Ditulis oleh:

**Anggi Putri Jelita**

Nomor Mahasiswa: 20311170

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**  
**SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PERUSAHAAN**  
**OLEH-OLEH LOKAL DI YOGYAKARTA**  
**(STUDI EMPIRIS PADA INSTAGRAM BAKPIA MANDIRI 214)**

Diajukan oleh

Anggi Putri Jelita

20311170

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta, 26 April 2024

Dosen Pembimbing



Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 26 April 2024



Anggi Putri Jelita



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uui.ac.id

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 03 Mei 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Anggi Putri Jelita  
No. Mahasiswa : 20311170  
Judul Tugas Akhir : Social Media Marketing pada Perusahaan Oleh-oleh Lokal di Yogyakarta (Studi Empiris pada Instagram Bakpia Mandiri 214)  
Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

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

### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.  
Anggota Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 07 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah rabbi 'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini yang berupa skripsi, saya persembahkan kepada ke dua orang tua saya, yaitu Bapak Qomarudin dan Ibu Sarmi.

Terima kasih saya ucapkan atas seluruh bentuk kasih sayang diberikan kepada saya juga segala bentuk bantuan, dukungan dan segala do'a yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

## **MOTTO**

*“sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka  
mengubah keadaan diri mereka sendiri”*

(QS. Ar-Rad 11)

*“ketekunan membawa hasil yang jauh lebih baik daripada bakat semata”*

(Steve Jobs)

**SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PERUSAHAAN  
OLEH-OLEH LOKAL DI YOGYAKARTA  
(STUDI EMPIRIS PADA INSTAGRAM BAKPIA MANDIRI 214)**

Anggi Putri Jelita

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

[20311170@students.uii.ac.id](mailto:20311170@students.uii.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sosial media marketing pada perusahaan oleh-oleh lokal di Yogyakarta (Studi Empiris pada Instagram Bakpia Mandiri 214). Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 40 responden. Data diambil secara langsung menggunakan kuisioner dengan populasi konsumen ataupun followers dari instagram Bakpia Mandiri 214. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Uji hipotesis menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah menggunakan program SMART- PLS.

Variabel pada penelitian ini yaitu Aktivitas Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, E-Wom, dan Komitmen. Variabel-variabel tersebut membentuk tujuan hipotesis dalam penelitian ini, penelitian ini memberikan hasil bahwa Aktivitas Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Aktivitas Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek, Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap E-Wom. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap

Komitmen. Citra Merek berpengaruh positif terhadap E-Wom, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Komitmen.

**Kata kunci:** aktivitas media sosial, kesadaran merek, citra merek, E-Wom, komitmen.

### ***ABSTRACT***

*This research aims to test and analyze social media marketing at local food companies in Yogyakarta (Case Study on Instagram Bakpia Mandiri 214). Model and hypothesis testing was carried out using a sample of 40 respondents. Data was taken directly using a questionnaire with a population of consumers or followers from Bakpia Mandiri 214 Instagram. Sampling used non-probability sampling techniques. Hypothesis testing uses the Structural Equation Modeling (SEM) model which is processed using the SMART-PLS program.*

*The variables in this research are Social Media Activity, Brand Awareness, Brand Image, E-Wom, and Commitment. These variables form the objective of the hypothesis in this research. This research provides results that Social Media Activities have a positive effect on Brand Awareness. Social Media Activities have a positive effect on Brand Image, Brand Awareness has a positive effect on E-Wom. Brand Awareness has a positive effect on Commitment. Brand Image has a positive effect on E-Wom, Brand Image has a positive effect on Commitment.*

**Keywords:** *Activity Social Media, Brand Awareness, Brand Image, E-Wom, Comitment.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "Social Media Marketing pada Perusahaan Oleh-oleh Lokal di Yogyakarta (Studi Empiris pada Instagram Bakpia Mandiri 214)" Tugas akhir ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyaknya bantuan, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dan memberikan kenikmatan, kemudahan, kesadaran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Ibu Sarmi dan Bapak Qomarudin selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis, dan juga adik saya yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
3. Ibu Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan ilmu, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

4. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan nasehat untuk penulis.
5. 232 responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisioner penelitian ini.
6. Teman hidup, Hafidz Alsyaali Ridho. Terima kasih telah menemani dan selalu memberi dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Muthia Fadila, Dhiya Shafa, Daisy Aulia, Farrah, Cindy, Adel yang telah menemani dan memberi semangat kepada penulis.
8. Pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam tugas akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

*Wassalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Yogyakarta, 26 April 2024

Penulis,



Anggi Putri Jelita

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	8
BAB II .....	9

<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Pemasaran Media Sosial .....	9
2.1.2 Kesadaran Merek .....	12
2.1.3 Citra Merek .....	14
2.1.4 E-Wom .....	17
2.1.5 Komitmen.....	20
<b>2.2 Kerangka Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Definisi Variabel Operasional .....</b>	<b>26</b>
<b>3.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....</b>	<b>31</b>
<b>3.6 Teknik Analisis data .....</b>	<b>34</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden .....</b>	<b>39</b>
4.1.1 Jenis Kelamin .....	39
4.1.2 Usia .....	40
4.1.3 Pendidikan Terakhir .....	41
4.1.4 Pengeluaran rata-rata per bulan.....	42

4.1.5	Pekerjaan.....	43
<b>4.2</b>	<b>Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>	<b>45</b>
4.2.1	Variabel Aktivitas Media Sosial.....	46
4.2.2	Variabel Kesadaran Merek.....	49
4.2.3	Variabel Citra Merek.....	51
4.2.4	Variabel E-Wom.....	52
4.2.5	Variabel Komitmen.....	54
<b>4.3</b>	<b>Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....</b>	<b>55</b>
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	56
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	62
4.5	Uji Kolinearitas.....	62
<b>4.6</b>	<b>Koefisien Determinasi (R-Square).....</b>	<b>63</b>
<b>4.7</b>	<b>Relevansi Prediktif (Q-Square).....</b>	<b>65</b>
<b>4.8</b>	<b>Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....</b>	<b>66</b>
<b>4.9</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>68</b>
4.9.1	Pengaruh Aktivitas Media Sosial pada Kesadaran Merek.....	69
4.9.2	Pengaruh Aktivitas Media Sosial pada Citra Merek.....	69
4.9.3	Pengaruh Kesadaran Merek pada E-Wom.....	70
4.9.4	Pengaruh Kesadaran Merek pada Komitmen.....	71
4.9.5	Pengaruh Citra Merek pada E-Wom.....	71
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>74</b>

<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2 Implikasi Manajerial .....</b>	<b>75</b>
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pilot Test .....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test .....	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – rata per Bulan ....	42
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini .....	43
Tabel 4.6 Rentang Penelitian Skripsi Skala Deskriptif Variabel.....	44
Tabel 4.7 Penilaian Aktivitas Media Sosial.....	45
Tabel 4.8 Penilaian Kesadaran Merek.....	48
Tabel 4.9 Penilaian Citra Merek.....	50
Tabel 4.10 Penilaian E-Wom.....	51
Tabel 4.11 Penilaian Komitmen5 .....	3
Tabel 4.12 Outer Loadings .....	56
Tabel 4.13 Average Variance Extracted.....	57
Tabel 4.14 Hasil Validitas Diskriminan.....	58
Tabel 4.15 Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability .....	60
Tabel 4.16 Uji Kolinearitas .....	61
Tabel 4.17 Hasil R-Square .....	62
Tabel 4.18 Hasil Q-Square .....	63
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Model Pengukuran ( <i>outer Model</i> ) .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Isi Kuisisioner Penelitian .....	79
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilititas Pilot Test menggunakan SPSS .....	85
Lampiran 3 Analisis Deskriptif Demografi Responden .....	91
Lampiran 4 Tabulasi Data 232 Responden .....	94

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak perusahaan. SMM merupakan sebuah tantangan bagi para pemasar, yang dapat dijadikan sebagai motivator yang ampuh untuk menghasilkan respon pelanggan yang positif, yang dapat mempengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. SMM adalah faktor kunci dalam membangun dan membangun merek untuk hubungan pelanggan jangka panjang. Media sosial menawarkan berbagai peluang dan manfaat bagi keberhasilan manajemen merek dan memberikan tolak ukur bagi manajemen untuk mengukur dampak pemasaran media sosial (Aprilia, 2023).

Pemasaran media sosial adalah bagian penting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih luas dan komprehensif yang mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang menafsirkannya. Media sosial memiliki beberapa jenis saluran, antara lain blog, layanan jejaring sosial, layanan berbagi media sosial, layanan bookmark sosial, layanan berita sosial, pertemuan geolokasi dan jaringan, layanan pembangunan komunitas dan sosial. (Ningsih et al., 2020).

Kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah strategi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha dan pemasar. Penggunaan media sosial oleh bisnis menjanjikan untuk membantu pelanggan memahami produk yang

ditawarkan, yang merupakan tujuan keseluruhan pemasaran media sosial. Jadi, dengan memberikan kesan yang baik maka diyakini dapat tercipta Kesadaran Merek yang baik bagi perusahaan. Hal ini diyakini akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya ke khalayak yang lebih luas. (Mahendra & Nugrahani, 2021).

Pemasaran dengan menggunakan media internet disebut dengan internet marketing atau pemasaran elektronik (e-marketing). Perkembangan teknologi yang semakin pesat berkat adanya internet, semakin memudahkan dalam mencari informasi dan berkomunikasi tanpa batas dan jarak. Pelaku ekonomi tidak hanya bisa fokus pada peningkatan produksi, namun juga menciptakan sesuatu agar Citra Merek dikenal oleh konsumen, eksis dan menarik mereka terhadap produk yang dijualnya (Damayanti et al., 2021).

Teori dan variabel inti yang digunakan dalam penelitian ini adalah SMMA (Social Media Marketing Activity), Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi, platform, atau media online yang memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten. Terdapat lima indikator pada social media marketing activities, yaitu diantaranya, entertainment, interaction trendiness, customization, perceived risk (Seo & Park, 2018).

Dengan banyaknya pengguna media sosial dan tumbuhnya pemasaran digital, terdapat peluang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen hanya melalui konten dan aktivitas E-WOM. E-WOM mempengaruhi kesadaran merek, artinya E-WOM menjadi sarana

bagi seseorang untuk memperoleh informasi tambahan tentang suatu produk sehingga mengarah pada kesadaran merek. Jadi, seiring meningkatnya aktivitas E-WOM di jejaring sosial, maka level seseorang juga meningkat. Kesadaran merek produk semakin meningkat (Huda, 2022).

Penelitian terdahulu juga menemukan sebuah hasil bahwa E-Wom memberikan pengaruh terhadap Kesadaran Merek secara signifikan menjelaskan bahwa electronic word of Mouth akan mendorong rujukan positif terhadap produk suatu merek, sehingga electronic word of Mouth akan memberikan pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Promosi elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan mengulas, menjelaskan, dan mengedukasi tentang produk suatu merek, maka hal tersebut dapat membantu seseorang mengetahui dan mengingat merek tersebut. Perbedaan yang tercipta pada penelitian ini dikarenakan terciptanya Kesadaran Merek.

Bagi masyarakat Indonesia, jejaring sosial sudah bukan hal yang asing lagi, banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan jejaring sosial untuk berkomunikasi satu sama lain. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi brand engagement adalah Kesadaran Merek, dimana konsumen yang awalnya masih asing dengan merek tersebut menjadi sadar akan merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mengetahui merek produk perusahaan, maka ketika mereka ingin membeli merek produk yang mereka inginkan, maka mereka akan membeli merek produk

yang mereka pikirkan terlebih dahulu. Oleh karena itu, tidak heran jika perusahaan berani mengeluarkan uang lebih untuk membuat logo, simbol, desain, dan slogan yang unik dan menarik agar konsumen mudah mengingat merek produknya, laku di pasaran, dan tertarik untuk membeli merek tersebut. produk yang dipasarkan perusahaan (Gunarto & Ramdan 2020).

Karena efektivitasnya dan berbagai manfaat yang dapat diperoleh melalui penggunaan E-Wom, komunitas profesional dan akademisi telah menunjukkan minat yang besar terhadap penelitiannya. Penelitian menunjukkan bahwa E-Wom mempengaruhi perilaku pembelian konsumen khususnya perilaku pembelian online. E-WOM merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran online merek apa pun, terutama karena kontribusinya yang besar terhadap citra merek. Peneliti lain juga menunjukkan dampak pengaruh interpersonal terhadap citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. WOM yang positif bahkan dapat memotivasi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek-merek mewah (Nuseir, 2019).

Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang diperoleh dari pengalaman terhadap merek tersebut atau dari pencarian informasi yang dilakukan. Berdasarkan seluruh definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi perilakunya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli merek

tersebut karena memenuhi kebutuhan psikologisnya. Selanjutnya engagement meningkat karena pelanggan mempersepsikan merek sebagai hal yang penting dan bermanfaat bagi pelanggan, brand engagement merupakan hubungan psikologis konsumen dengan suatu merek yang memotivasi konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut karena kepuasan mereka selanjutnya terhadap merek tersebut. merek. pembelian sebelumnya. Seperti faktor lainnya, dimensi brand engagement juga dibentuk oleh faktor-faktor yang menunjukkan dan memperkuat brand engagement (DAM, 2020).

Berdasarkan data dari Hootsuite (2021) mengatakan bahwa jumlah pengguna sosial media instagram di Indonesia pada tahun 2021 adalah sejumlah 85.000.000 jiwa dengan mayoritas pengguna Instagram adalah wanita sebesar 52,4%persen dan pengguna laki-laki sebesar 47,6%. Instagram adalah jejaring sosial, lahir dari perusahaan bernama Burbn, Inc. Perusahaan didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang saat ini menjabat sebagai CEO Instagram (Sendari, 2019). Menurut data dari Sendari, (2019), menyatakan bahwa Instagram juga merupakan platform yang menarik karena fitur-fitur yang terdapat pada instagram merupakan fitur yang inovatif.

Berdasarkan studi literatur melalui tribun news yang menyatakan bahwa Bakpia Mandiri 214 merupakan salah satu oleh-oleh khas jogja yang cukup terkenal di daerah Kaliurang serta keunggulan yang dimiliki oleh Bakpia Mandiri 214 dibandingkan pesaingnya yaitu tidak memakai bahan

pengawet. Hal tersebut menjadi alasan utama saya untuk tertarik dalam meneliti Bakpia Mandiri 214.

Unsur kebaharuan atau novelty pada penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitiannya, dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Citra Merek. Maka dari itu media sosial berupa instagram harus selalu mengikuti trend yang menarik dan menyajikan konten-konten positif agar citra merek terjaga dan semakin meningkat.

Kuliner khas daerah membutuhkan sebuah pengembangan pemasaran yang dapat mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan. Bakpia Mandiri 214 merupakan salah satu oleh-oleh lokal khas Yogyakarta yang dimana saat ini sedang meningkatkan sosial media berupa instagram agar terus bisa mengikuti trend yang bisa menarik para konsumen. Bakpia Mandiri 214 harus memperhatikan variabel-variabel yang akan diuji oleh peneliti untuk meningkatkan penjualan dan juga menarik konsumen agar komitmen terhadap produk-produk yang dijual. SMMA pada sebuah produk kuliner khas daerah diharapkan dapat memberikan sebuah pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha jajanan atau kuliner daerah. Bakpia merupakan jajanan atau kuliner khas Yogyakarta yang terkenal dan menjadi destinasi wajib bagi para calon konsumen. Kesadaran Merek, Citra Merek, E-Wom, dan commitment menjadi variabel yang dapat memberikan sebuah peningkatan penjualan melalui pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Kesadaran Merek ?
2. Apakah terdapat pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Citra Merek ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap E-Wom ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Komitmen?
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap E-Wom ?
6. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Komitmen ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Citra Merek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap E-Wom.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Komitmen.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap E-Wom
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Komitmen

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Secara mendasar ada dua manfaat yang dapat dipetik melalui penelitian ini yaitu:

a. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait variabel apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkomitmen dengan produk Bakpia Mandiri 214 dan meningkatkan minat beli melalui platform instagram. Dengan demikian, secara teoritis diharapkan para pebisnis mampu menerapkan teori apa saja yang bisa digunakan dan cocok diimplementasikan pada bisnis mereka. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah mampu untuk memperbanyak literatur dan referensi penelitian kedepannya.

b. Praktis

penelitian yang dilakukan dapat membantu memecahkan permasalahan-permasalahan praktis yang dapat dijumpai pada lingkungan masyarakat. Sadar akan manfaat praktis tersebut, penelitian ini mengarah pada masukan dan rujukan ataupun bahan pertimbangan dalam perumusan strategi marketing.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran Media Sosial**

Pengertian pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial dan mendorong pengguna untuk menyebarkan konten dari media sosial tersebut berdasarkan klasifikasinya yaitu interaction, information word of mouth, personalization, dan lain-lain. Pemasaran media sosial adalah sebuah pemasaran di platform berbasis daring yang dapat memudahkan interaksi, kerjasama, atau berbagi konten. Terdapat lima indikator pada social media marketing activities, yaitu diantaranya, entertainment, interaction, trendiness, customization, perceived risk (Seo & Park, 2018).

Pemasaran media sosial atau social media marketing (SMM) saat ini menjadi suatu kegiatan yang sangat digemari, kemudahan dalam menggunakan media sosial khususnya untuk melakukan kegiatan pemasaran membuat banyak pelaku usaha memanfaatkannya untuk memasarkan produk atau jasa konsumennya. Pemasaran media sosial atau biasa dikenal dengan aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) adalah suatu bentuk pemasaran yang didistribusikan melalui penggunaan audiens yang terlibat di media sosial (Keke, 2022).

Berdasarkan penelitian (Seo & Park, 2018) *social media marketing activity* terdapat lima indikator, yaitu:

1. *Entertainment*

Entertainment mencakup mengukur penggunaan sosial media terhadap merek dan apakah kontennya menarik atau tidak. Hiburan di media sosial adalah komponen penting yang menumbuhkan perasaan positif, perilaku berpartisipasi, dan keinginan untuk menggunakan terus menerus. Media sosial adalah tempat di mana orang berbicara dan berbagi ide, tetapi interaksi yang dihasilkan oleh platform ini memberikan wawasan tentang pengguna yang menghormati merek tertentu. Pengguna ini dapat bertemu dan berinteraksi satu sama lain di internet dan berbicara tentang produk atau merek tertentu.

2. *Interaction*

Interaksi merubah dinamika komunikasi merek-pelanggan dan mendorong pengembangan konten pengguna di media sosial. Ini juga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan memberikan pendapat melalui media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010). Selain itu, media sosial menyediakan berita dan informasi terbaru, menjadikannya alat untuk mencari produk yang paling bermanfaat.

3. *Trendiness*

Trendiness adalah menyediakan informasi paling baru tentang barang atau jasa. Tingkat penyesuaian menunjukkan sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 4. *Customization*

Penyediaan layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi yang sesuai disebut customization. Konsumsi media sosial bergantung pada interaksi dengan pengguna. apakah mungkin untuk memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dibuat oleh berbagai sumber kepada pelanggan; penyesuaian ini digunakan sebagai cara untuk mencapai kepuasan pelanggan dan kontrol yang positif.

#### 5. *Perceived Risk*

Perceived Risk yang dirasakan di media sosial dapat mengurangi ketidakpastian dengan memungkinkan konsumen terhubung dengan bisnis dan memverifikasi informasi baru. Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen pemasaran media sosial (SMMA) karena, seperti disebutkan, kemampuannya mengurangi kecemasan atau kekhawatiran konsumen.

Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mempengaruhi secara positif

perilaku pembelian konsumen, melalui pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial menggambarkan aspek hubungan pelanggan. SMMA membantu merek memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional namun dengan biaya lebih rendah. Salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di dunia adalah Instagram (Chen et al., 2019).

### **2.1.2 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah bagaimana konsumen dapat melihat, mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks suatu produk (Zhang, 2020).

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks kategori produk tertentu, serta seberapa mudah produk tersebut muncul di benak konsumen. Sehingga merek ini sulit tergantikan dengan merek lain (Tritama & Tarigan, 2014.).

Kesadaran merek suatu perusahaan dapat dicapai melalui komunikasi pemasaran kepada konsumen sehingga konsumen dapat terus mengetahui merek produk perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan paparan konsumen agar konsumen dapat melihat,

mendengar, dan memikirkan merek tertentu, sehingga memungkinkan konsumen mengingat kembali kenangan jika membutuhkan informasi mengenai produk. Kesadaran merek konsumen juga membantu mengurangi risiko kesalahan saat membeli produk, karena merek menjamin kualitas produk (Yohana et al., 2020)).

Berdasarkan penelitian (Illahi & Andarini, 2022) Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

1. Recall adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek mana yang mereka ingat.
2. Pengakuan adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek sebagai milik kategori tertentu.
3. Purchase adalah sejauh mana konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif mereka ketika membeli suatu produk/jasa.
4. Consumption merupakan sejauh mana konsumen masih mengingat suatu merek ketika menggunakan produk/jasa pesaing.

Social Media Marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu buat melakukan kenaikan pangkat melalui situs web, produk, atau layanan mereka. Kesadaran merek (brand awarness)

merujuk pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan penarikan kembali oleh konsumen mengenai suatu merek dalam hal apa pun. Berdasarkan output path coefficients dapat dilihat bahwa social media marketing activity (SMMA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (Utami & Sugiat, 2023). Munculnya Kesadaran Merek atau kesadaran merek disebabkan oleh berbagai media yang mempengaruhi alam sadar dan bawah sadar dari konsumen. Kesadaran merek atau Kesadaran Merek yang terus dikelola oleh akan memunculkan brand commitment yang dikomunikasikan melalui sosial media dengan menggunakan social media marketing. Aktivitas Media Sosial dapat menjadi langkah awal untuk menarik Kesadaran Merek di kalangan konsumen. Aktivitas Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (Prasetio et al., 2022).

**H1: Terdapat pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.**

### **2.1.3 Citra Merek**

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Hal ini juga menjelaskan bahwa branding sudah ada

sejak lama untuk membedakan produk produsen satu dengan produk produsen lainnya.

Definisi citra merek merupakan "persepsi konsumen tentang dan preferensi untuk sebuah merek, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen." Gambar merek berisi informasi dan pikiran pelanggan tentang berbagai produk merek dan fiturnya (Fatima et al., 2022).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Hal ini membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap merek dan membedakannya dari pesaingnya. Bagi konsumen untuk memperoleh citra merek tertentu, pertama-tama mereka harus memiliki simpul merek dalam ingatan yang mempengaruhi bagaimana berbagai jenis informasi berhubungan dengan merek tersebut. Citra merek ini merupakan persepsi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek dan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi mereka. Oleh karena itu, citra merek berkembang dan berubah seiring waktu (Mao et al., 2020).

Berdasarkan penelitian (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) Indikator Citra Merek yaitu sebagai berikut:

1. Citra Pembuat/Perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (User Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (Product Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Hubungan antara social media marketing activities dengan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya adanya aktivitas pemasaran di social media secara positif berkontribusi terhadap Citra Merek yang terbentuk di mata konsumen. Ketika perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran melalui social media, seperti kampanye iklan, konten menarik, interaksi dengan pengikut, dan upaya untuk menghadirkan merek dengan cara yang positif, hal ini dapat menciptakan persepsi positif tentang merek tersebut di benak konsumen (Khairani & Aminah, 2023).

Pengembangan ukuran tervalidasi aktivitas SMM berdasarkan persepsi konsumen terhadap dampak aktivitas SMM dari aktivitas e-commerce terhadap ekuitas merek dan niat membeli. Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) dikatakan terdiri dari lima aspek: interaktivitas, penyediaan informasi, personalisasi, tren, dan mulut

ke mulut (WOM). Ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum pelanggan terhadap suatu merek, dapat mempengaruhi perilaku pelanggan terutama melalui citra merek. Berdasarkan output path coefficients diketahui bahwa social media marketing activity (SMMA) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Citra Merek (Utami & Sugiat, 2023).

**H2: Terdapat pengaruh pemasaran media social terhadap citra merek**

#### **2.1.4 E-Wom**

Electronic Word of Mouth atau E-Wom adalah pernyataan positif atau negatif yang terbentuk dari pendapat konsumen, calon konsumen, dan masa lalu seorang pakar, terhadap minat konsumen, penggunaannya, atau terhadap berbagai layanan yang dapat diberikan oleh suatu produk profesional baik perbedaan harga maupun perbedaan tampilan produk (Pentury et al., 2019).

Meningkatnya penggunaan internet dan jejaring sosial juga memunculkan fenomena yang biasa dikenal dengan E-Wom (Electronic Word of Word) dalam pemasaran. E-Wom berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola perilaku konsumen. Kebanyakan orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan metode periklanan formal. Orang yang menerima rujukan berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin

bahwa orang yang merekomendasikannya berbicara jujur dan tidak termotivasi oleh motif tersembunyi (Pambudi, 2022).

E-Wom adalah informasi yang dikumpulkan konsumen dari sumber interpersonal seperti teman dan keluarga. Secara umum, E-Wom dianggap sebagai komunikasi informal yang terjadi di media Internet, terlepas dari nilai informasinya. Singkatnya, E-Wom disebut komunikasi interpersonal antara konsumen dengan produk, layanan, atau aktivitas bisnis melalui teknologi Internet. Berdasarkan hal tersebut, niat E-Wom didefinisikan ini sebagai pengguna aplikasi sosial seluler ingin terlibat dalam E-Wom terkait pengalaman terkait konsumsi (Balamoorthy & Chandra, 2023).

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya electronic-Word of Mouth sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), ada 5 indikator electronic-Word of Mouth adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online

Citra merek merupakan keunggulan bersaing untuk menciptakan dan mempertahankan nilai sebuah brand yang memiliki faktor pembeda sehingga dapat membentuk pembenaran dan menumbuhkan kepercayaan . Citra Merek merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah brand yang menciptakan kepercayaan dan keyakinan yang melekat pada ingatan konsumen sehingga mampu mempertahankan konsumen serta menarik minat calon konsumen baru. E-WOM menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi sebuah brand, karena menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam mengendalikan penjualan, dan media sosial sebagai salah satu contoh media dari word of mouth (Danial et al., 2022).

Kesadaran Merek (kesadaran merek) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung lebih menyukai atau lebih memilih membeli suatu produk atau jasa yang sudah dikenal karena merasa aman dan percaya pada suatu yang sudah dikenal. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Electronic Word of Mouth menunjukkan bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan. konsumen akan menyadari merek atau tahu akan merek terlebih dahulu setelah itu akan masuk pada tahap pencarian merek. keputusan calon konsumen untuk membeli tidak disebabkan oleh iklan, merek atau layanan, melainkan konsumen secara aktif mencari informasi

tentang produk yang akan dibeli dari berbagai sumber. Ketika Kesadaran Merek terbentuk, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Wijaya dan Megantari, 2023).

**H3: Kesadaran merek berpengaruh terhadap E-Wom**

**H5: Citra merek berpengaruh terhadap E-Wom**

### **2.1.5 Komitmen**

Komitmen pelanggan adalah keinginan berbagai pihak untuk mempertahankan hubungan berharga jangka panjang, dan prinsip utamanya adalah kesediaan untuk menghilangkan insentif untuk berganti mitra hubungan. Komitmen afektif merupakan perasaan yang timbul ketika berhubungan dengan suatu organisasi atau keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan (Roy et al., 2022).

komitmen sebagai sejauh mana perasaan seseorang terhadap keberhasilan perusahaan di masa depan. Konsep komitmen telah terbukti berharga dalam studi konsumen hubungan dengan penyedia. Salah satu bentuk komitmen pelanggan adalah keinginan yang kuat dan konsisten untuk terus menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan perusahaan. Keyakinan pelanggan untuk terus dan bersedia mengorbankan sesuatu untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan merupakan contoh komitmen pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, customer commitment

dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan melalui sikap positif dan perasaan kecintaan yang tinggi terhadap perusahaan. (Richard 2012),

Perusahaan harus mempertahankan komitmen pelanggan karena terkait dengan kelanjutan hubungan di masa depan antara pelanggan dan perusahaan. Komitmen pelanggan dapat digambarkan sebagai keinginan abadi dari setiap pelanggan untuk jangka waktu yang cukup lama untuk meningkatkan hubungan yang memiliki nilai dan dapat menjadi keuntungan bagi pihak. (Ellena 2011)

Menurut moorman, et al, 1993, Garbarino Johnson, 1999, Indikator customer commitment dibatasi pada:

1. Keterikatan emosional pelanggan
2. Perusahaan memberikan kesan pribadi kepada pelanggan
3. Tingkat keterikatan emosi pelanggan dengan perusahaan.
4. Tingkat kepentingan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Kesadaran merek menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa kesadaran merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Upaya mencapai merek kesadaran, baik pada tingkat pengenalan maupun ingatan, melibatkan dua aktivitas, yaitu mencoba memperoleh identitas merek dan mencoba mengaitkannya dengan kategori atau kelas

produk tertentu. Citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam dunia bisnis yang dapat menciptakan komitmen pelanggan (Khoirunnisa & Marlien, 2022).

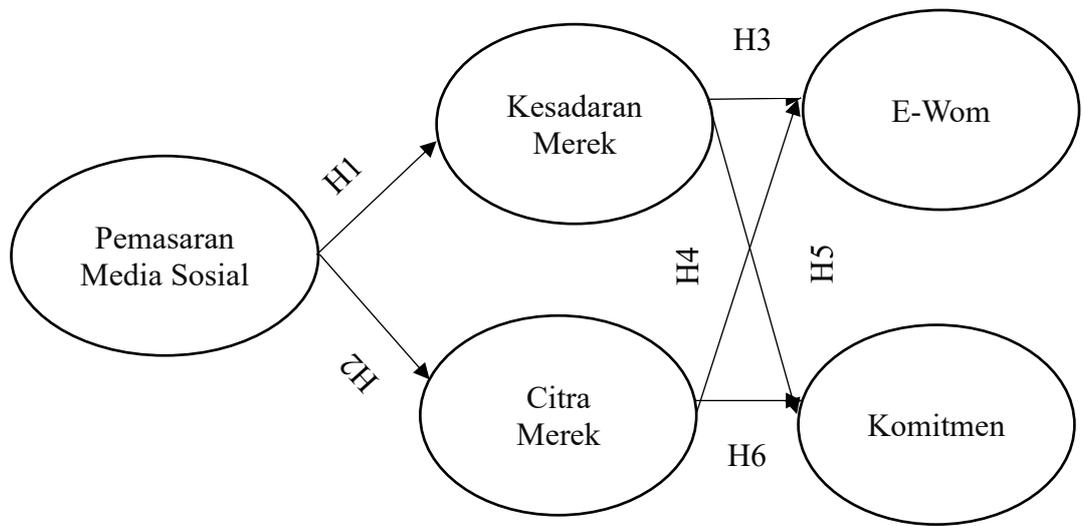
Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, hal itu mengarah pada kesimpulan konsumen tentang informasi mengenai merek tersebut. Konsumen tentunya tidak terlepas dari Citra Merek yang baik, dimana konsumen telah menggunakan suatu merek dan merasa puas dan sesuai dengan harapannya. Hal ini juga membuat suatu perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya, seperti memberikan penawaran menarik, menginformasikan tentang produk dan menjamin keaslian produk kepada konsumen sehingga tidak membuat konsumen merasa kecewa. Sebuah perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas mereknya dan menjamin kenyamanan para konsumennya agar menciptakan perkataan yang positif dan menumbuhkan rasa cinta terhadap merek mereka (Syuhada & Hidayat, 2022).

**H4: Kesadaran merek berpengaruh terhadap komitmen**

**H6: Citra merek berpengaruh terhadap komitmen**

## **2.2 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan hipotesis di atas maka kerangka pikir pada penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi dinilai penting dalam penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi maka objek penelitian ikut ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi dapat mengacu pada wilayah tertentu atau institusi tertentu. Sumber data primer dari penelitian ini berlokasi di Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui social media instagram dari Bakpia Mandiri 214 atau konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Bakpia Mandiri 214.

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

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang setiap anggota memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat mewakili populasi untuk diamati. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui social media instagram dari Bakpia Mandiri 214 atau konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Bakpia Mandiri 214.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dimana sampel yang dipilih secara acak. Menurut Sugiyono

(2014) non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Insidental. Incidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah:

(Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (estimated parameter).  
Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimal =  $(29 + 5) \times 5 = 170$  responden

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 170 responden. Untuk menghindari kuesioner yang tidak kembali dan tidak diisi maka dalam penelitian ini mengambil sampel 232 responden.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian ini penulis mendapatkan data melalui dua metode, yaitu:

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan alat pengumpulan data yang disusun dan diberikan kepada responden mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Penelitian ini akan menggunakan jenis pernyataan tertutup karena alternatif jawaban telah disediakan dan responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi saat mengisi kuisioner.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengumpulkan sumber bacaan atau referensi yang relevan dengan penelitian yang harapannya dapat memberikan teori, konsep maupun variabel yang dibutuhkan dan mendukung penelitian. Penulis mencari data melalui situs jurnal maupun artikel melalui internet.

### **3.4 Definisi Variabel Operasional**

- a. **Aktifitas Pemasaran Media Sosial**

Pengertian aktifitas pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial dan mendorong pengguna untuk menyebarkan konten dari media social tersebut berdasarkan klasifikasinya. Aktifitas pemasaran media sosial dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima belas indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Godey, 2016).

## Indikator Pengukuran

1. Mengunjungi media sosial Bakpia Mandiri 214 ini menyenangkan.
2. Konten yang dibagikan oleh media sosial Bakpia Mandiri 214 ini menyenangkan.
3. Mengunjungi media sosial Bakpia Mandiri 214 ini cukup menghibur.
4. Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.
5. Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.
6. Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.
7. Informasi di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini selalu terbaru.
8. Penggunaan media sosial oleh Bakpia Mandiri 214 ini mengikuti trend.
9. Informasi di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini selalu ter up-date.
10. Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.
11. Media sosial Bakpia Mandiri 214 ini memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.

12. Media sosial Bakpia Mandiri 214 ini memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.
13. Informasi dari media sosial tentang Bakpia Mandiri 214 ini dapat mengurangi kekhawatiran saya untuk membeli.
14. Informasi dari media sosial tentang Bakpia Mandiri 214 ini dapat mengurangi kekecewaan saya.
15. Informasi dari media sosial tentang Bakpia Mandiri 214 ini dapat mengurangi resiko yang merugikan.

**b. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Godey, 2016).

Indikator Pengukuran

1. Saya mengenal produk Bakpia Mandiri 214 ini dengan baik.
2. Saya cukup mengenal karakteristik produk Bakpia Mandiri 214 ini.
3. Saya dapat mengingat logo/label produk Bakpia Mandiri 214 ini.
4. Saya dapat mengingat beberapa produk yang dijual di toko Bakpia Mandiri 214 ini.

**c. Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang dan preferensi untuk sebuah merek, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Godey, 2016).

#### Indikator Pengukuran

1. Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini dikenal di Industri Makanan.
2. Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja produk Bakpia Mandiri 214 ini.
3. Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini melayani pelanggan dengan baik.
4. Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini berpengalaman.

#### **d. E-Wom**

Electronic Word of Mouth atau E-Wom adalah pernyataan positif atau negatif yang terbentuk dari pendapat konsumen, calon konsumen, dan masa lalu seorang pakar, terhadap minat konsumen, penggunaannya, atau terhadap berbagai layanan yang dapat diberikan oleh suatu produk profesional baik perbedaan harga maupun perbedaan tampilan produk E-Wom dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Godey, 2016).

#### Indikator Pengukuran

1. Saya akan memposting kesan positif tentang produk Bakpia Mandiri 214 ini di media sosial
2. Saya akan merekomendasikan produk Bakpia Mandiri 214 ini menggunakan media sosial
3. Saya akan merekomendasikan produk Bakpia Mandiri 214 ini kepada orang-orang di media sosial saya.

**e. Komitmen**

Komitmen pelanggan adalah keinginan berbagai pihak untuk mempertahankan hubungan berharga jangka panjang, dan prinsip utamanya adalah kesediaan untuk menghilangkan insentif untuk berganti mitra hubungan. Komitmen afektif merupakan perasaan yang timbul ketika berhubungan dengan suatu organisasi atau keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Komitmen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Godey, 2016).

**Indikator Pengukuran**

1. Saya senang menjadi pelanggan produk Bakpia Mandiri 214 ini.
2. Saya berharap produk Bakpia Mandiri 214 ini dapat bertahan lama.
3. Saya menyukai berbagai produk yang ditawarkan di toko Bakpia Mandiri 214 ini.

### 3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

#### f. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan alat ukur yang valid, maka hasil penelitian akan menjadi valid. Untuk menilai kevalidan butir pertanyaan dari kuisioner dapat dilihat dari nilai corrected item total. Correlation masing-masing butir pertanyaan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic. Jika r hitung positif dan r hitung  $>$  r tabel maka butir pertanyaan valid dan jika r hitung negatif atau r hitung  $<$  r tabel maka butir pertanyaan tidak valid

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pilot Test**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R Hitung N=40</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Aktivitas Media Sosial</b>	AMS1	0.862	0,000	Valid
	AMS2	0.827	0,000	Valid
	AMS3	0.854	0,000	Valid
	AMS4	0.868	0,000	Valid
	AMS5	0.848	0,000	Valid
	AMS6	0.725	0,000	Valid
	AMS7	0.816	0,000	Valid
	AMS8	0.842	0,000	Valid

	AMS9	0.813	0,000	Valid
	AMS10	0.767	0,000	Valid
	AMS11	0.779	0,000	Valid
	AMS12	0.819	0,000	Valid
	AMS13	0.885	0,000	Valid
	AMS14	0.847	0,000	Valid
	AMS15	0.718	0,000	Valid
<b>Kesadaran Merek</b>	KM1	0.920	0,000	Valid
	KM2	0.851	0,000	Valid
	KM3	0.830	0,000	Valid
	KM4	0.847	0,000	Valid
<b>Citra Merek</b>	CM1	0.884	0,000	Valid
	CM2	0.892	0,000	Valid
	CM3	0.921	0,000	Valid
	CM4	0.923	0,000	Valid
<b>E-Wom</b>	E-WOM1	0.945	0,000	Valid
	E-WOM2	0.971	0,000	Valid
	E-WOM3	0.918	0,000	Valid
<b>Komitmen</b>	K1	0.857	0,000	Valid
	K2	0.856	0,000	Valid
	K3	0.949	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

**g. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah item yang digunakan akan tetap memberikan hasil yang konsisten untuk mengukur instrumen tertentu meski diuji berulang-ulang. Item dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* pada *output* lebih dari 0.6, dan dikatakan semakin reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan semakin mendekati 1.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test**

Variabel	Item	Cronbanch's Alpha	Standard Cronbanch's Alpha	Keterangan
Aktivitas Media Sosial	15	0.963	0.6	Reliabel
Kesadaran Merek	4	0.880	0.6	Reliabel
Citra Merek	4	0.917	0.6	Reliabel
<i>E-Wom</i>	3	0.938	0.6	Reliabel
Komitmen	3	0.859	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

### **3.6 Teknik Analisis data**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat structural equation model (SEM). SEM adalah salah satu bidang kajian statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, di mana peubah bebas maupun peubah respon adalah peubah yang tak terukur. SEM dapat menguji secara simultan sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur.

Hubungan yang dimaksud adalah hubungan yang dibentuk dari salah satu atau lebih peubah bebas dengan satu atau lebih peubah tidak bebas. Peubah-peubah tersebut dapat berupa peubah laten yaitu peubah yang tidak dapat diukur secara langsung, yang terbentuk dari beberapa peubah penjelas/manifes, yaitu peubah yang dapat diukur secara langsung (Ningsi dan Agustina 2018)

#### **1. Partial Least Square (PLS)**

Menurut Budiarsi (2020), PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Ghozali & Latan (2015). PLS-SEM adalah pendekatan model kausal yang tujuan utamanya memaksimalkan variance yang dijelaskan dalam konstruk dependen, serta mengevaluasi kualitas data berbasis karakteristik measurement model. Sedangkan menurut Ghozali (2006:4) senada dengan pendapat sebelumnya bahwa SEM berbasis component atau variance disebut Partial Least Square (PLS) ; orientasi

analisisnya selain menguji model kausalitas/teori juga memprediksi. PLS digunakan untuk causal-predictive analysis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Merupakan metode yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi.

## **2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Budiarsi (2020), menjelaskan bahwa dalam PLS, model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya serta composite reliability untuk blok indikator. Kriteria utama untuk menilai kualitas inner model adalah koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang merepresentasikan jumlah variance yang dijelaskan dari setiap variabel laten endogen. Disamping nilai  $R^2$ , model konstruk juga dievaluasi dengan melihat  $Q^2$  predictive relevance, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Ghazali, (2006).

## **3. Convergent Validity**

Dalam mengukur besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten, dapat menggunakan convergent validity. Dalam evaluasi convergent validity dapat dilihat dari standardized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Convergent validity dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan skor konstraknya. Dalam model PLS memenuhi convergent

validity dapat dikatakan valid apabila nilai loading 0.5 hingga 0,6 (Ghozali, 2015).

#### **4. Discriminant Validity**

Discriminant validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai discriminant validity yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Pada uji discriminant validity ini, syarat pertama yang harus dipenuhi adalah nilai AVE. Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana konstruk sebenarnya berbeda satu sama lain secara empiris. Ini juga mengukur tingkat perbedaan antara konstruksi yang tumpang tindih.

Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan menggunakan indikator cross-loading, kriteria Fornell & Larcker dan rasio korelasi Heterotrait-monotrait (HTMT). Dengan melihat cross-loading (Hamid, 2017).

#### **5. Composite Reliability**

Interpretasi composite reliability sama dengan cronbach's alpha di mana nilai batas  $\geq 0.7$  bisa diterima dan nilai  $\geq 0.8$  dianggap sangat memuaskan. Ukuran lain dari convergent validity adalah nilai AVE yang menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya.

## 6. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan setelah selesai melakukan evaluasi model pengukuran. Dalam mengevaluasi model struktural bisa dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel yang digambarkan oleh koefisien jalur (path coefficient), kemudian  $R^2$ , dan dilanjutkan oleh  $Q^2$  predictive relevance, lalu bootstrapping.

## 7. R-Square ( $R^2$ )

Haryono (2016) menjelaskan bahwa interpretasi  $R^2$  sama dengan  $R^2$  regresi linear, di mana besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Chin (1998) dalam Yamin dan Kurniawan (2011) menyatakan kriteria  $R^2$  terdiri dari tiga klasifikasi yaitu nilai  $R^2$  0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai substansial, sedang dan lemah. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif.

## 8. $Q^2$ Predictive Relevance

$Q^2$  predictive relevance digunakan untuk merepresentasi sintesis dari cross validation dan fungsi fitting dengan memprediksi dari observed variable dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai  $Q^2 > 0$  membuktikan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$  membuktikan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Haryono, 2016).

## 9. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Bootstrapping digunakan untuk menilai signifikansi antar variabel. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan

resampling kembali. Menurut Hair *et al* (2011) dalam Ghozali dan Latan (2015) menyarankan number of bootstrap sebesar 5000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sample. Namun Ghozali dan Latan (2015) menyatakan beberapa literatur menyarankan number of bootstrap sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS. Dalam metode resampling bootstrap nilai signifikansi yang digunakan t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian “Social Media Marketing pada Perusahaan Oleh-oleh Lokal di Yogyakarta (Studi Empiris pada Instagram Bakpia Mandiri 214). Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui sosial media instagram dari Bakpia Mandiri 214. Penelitian menggunakan data primer yaitu data yang secara langsung diperoleh dari responden tanpa melalui perantara. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuisioner *Google Form* secara *online* dan didapatkan sejumlah 232 responden. Analisis penelitian menggunakan program PLS dengan model SEM (structural Equation Modeling). Setelah hasil pengolahan data didapatkan, peneliti akan mendapatkan, peneliti akan mendapatkan hasil pembuktian hipotesis yang sudah diajukan untuk menarik kesimpulan pada penelitian ini.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden**

##### **4.1.1 Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh dari kuisioner dengan 232 responden ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	81	34,9%
2.	Perempuan	151	65,1%
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.1** menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Total responden perempuan sebanyak 151 orang dengan persentase 65,1% dari keseluruhan total responden. Sementara untuk total responden laki-laki sebanyak 81 orang dengan persentase 34,9% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, bisa dikatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Bakpia Mandiri 214 kebanyakan adalah perempuan.

#### **4.1.2 Usia**

Terdapat empat kategori dari karakteristik responden berdasarkan usia yaitu:

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

Data yang diperoleh dari kuisioner dengan 232 responden ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari 20 tahun	28	12,1%
2.	20 – 29 tahun	157	67,7%
3.	30-39 tahun	38	16,4%
4.	Lebih dari 40 tahun	9	3,9%
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4,2** menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini berumur 20 – 29 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 232 responden respondes 20 – 29 tahun atau 67,7% dari keseluruhan responden. Sementara itu, 3 responden yang kurang dari 20 tahun adalah 12,1%. Untuk responden 30-39 tahun adalah 16,4%. Lalu, untuk responden yang lebih dari 40 tahun adalah 3,9%. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Bakpia Mandiri 214 ataupun followers instagram Bakpia Mandiri 214 mayoritas berumur 20-29 tahun.

#### 4.1.3 Pendidikan Terakhir

Kategori karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhirnya terdiri dari SD sampai SMP, SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana, Magister, dan responden yang memilih pendidikan lainnya. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 232 responden ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir**

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD-SMP	4	1,7%
2.	SMA/Sederajat	118	50,9%
3.	Diploma/Sarjana	94	40,5%
4.	Magister	15	6,5%
5	Yang lainnya..	1	4%
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.3** menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah berpendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan jumlah 118 responden dan persentasenya 50,9%. Sedangkan untuk responden SD-SMP memiliki jumlah 4 responden dengan persentase 1,7%. Jumlah responden Diploma/Sarjana adalah 94 responden dengan persentase 40,5%. Responden magister memiliki jumlah 15 responden dengan persentase 6,5%. Untuk selebihnya yaitu memiliki jumlah 1 responden dengan persentase 4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen ataupun followers instagram Bakpia Mandiri 214 mayoritas pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat.

#### 4.1.4 Pengeluaran rata-rata per bulan

Kategori-kategori dari karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata responden setiap bulannya, yaitu:

- < Rp 2.000.000, -
- Rp 2.000.000, - sampai Rp 5.000.000, -

- Rp 5.000.000, - sampai Rp 10.000.000, -
- > Rp 10.000.000, -

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan**

No.	Pengeluaran rata-rata perbulan	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari Rp 2.000.000	87	37,5%
2.	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	113	48,7%
3.	>Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	28	12,1%
4.	>Rp 10.000.000	4	1,7%
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.4** menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat pada penelitian ini pengeluaran rata-rata perbulan nya adalah Rp 2.000.000-Rp 5.000.000 dengan jumlah 113 responden dengan presentase 48,7%. Sedangkan untuk pengeluaran rata-rata per bulan kurang dari Rp 2.000.000 adalah 87 responden dengan presentase 37,5%. Jumlah untuk >Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 adalah 28 responden dengan presentase 12,1%. Untuk jumlah >Rp 10.000.000 adalah 4 responden dengan presentase 1,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengeluaran rata-rata per bulan konsumen ataupun followers instagram Bakpia Mandiri 214 yaitu Rp 2.000.000-Rp 5.000.000.

#### 4.1.5 Pekerjaan

Kategori karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini terdiri PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, belum bekerja/ibu rumah tangga. Data yang diperoleh dari kuisioner dengan 232 responden ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS/TNI/POLRI	24	10,3%
2.	Wiraswasta	26	11,2%
3.	Mahasiswa/Pelajar	114	49,1%
4.	Pegawai Swasta	58	25,0%
5.	Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga	10	4,3%
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.5** menunjukkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah bekerja sebagai Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah 114 responden dan jumlah persentasenya 49,1%. Sedangkan untuk pekerjaan PNS/TNI/POLRI berjumlah 24 responden dengan persentase 10,3%. Jumlah untuk wiraswasta adalah 26 responden dengan persentase 11,2%. Jumlah untuk pekerjaan pegawai swasta adalah 58 responden dengan persentase 25,0%. Selanjutnya untuk yang belum bekerja/ibu rumah tangga berjumlah 10 responden dengan persentase 4,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan mayoritas konsumen ataupun followers instagram Bakpia Mandiri 214 yaitu Mahasiswa/Pelajar.

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian di analisis untuk mengetahui tentang penilaian responden terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 7

Interval = (skor tertinggi-skor terendah)/jumlah kelas

$$= (7 - 1) / 7$$

$$= 0,85$$

Sehingga diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap penelitian ini yang di tunjukkan pada tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.6 Rentang Penelitian Skripsi Skala Deskriptif Variabel**

<b>Rentang Penilaian</b>	<b>Keterangan</b>
1,00-1,85	Sangat Tidak Setuju
1,86-2,71	Tidak Setuju
2,72-3,57	Agak Tidak Setuju
3,58-4,43	Netral
4,44-5,29	Agak Setuju
5,30-6,15	Setuju

6,16-7,00	Sangat Setuju
-----------	---------------

#### 4.2.1 Variabel Aktivitas Media Sosial

Dalam tabel 4.7 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Aktivitas Media Sosial setelah kuisioner disebar ke 232 responden.

**Tabel 4.7 Penilaian Aktivitas Media Sosial.**

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
AMS1	Mengunjungi media sosial Bakpia Mandiri 214 ini menyenangkan.	6,06	Setuju
AMS2	Konten yang dibagikan oleh media sosial Bakpia Mandiri 214 ini menyenangkan.	6,039	Setuju
AMS3	Mengunjungi media sosial Bakpia Mandiri 214 ini cukup menghibur.	5,935	Setuju
AMS4	Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.	6,138	Setuju

AMS5	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.	5,991	Setuju
AMS6	Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.	5,953	Setuju
AMS7	Informasi di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini selalu terbaru.	6,134	Setuju
AMS8	Penggunaan media sosial oleh Bakpia Mandiri 214 ini mengikuti trend.	6,164	Sangat Setuju
AMS9	Informasi di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini selalu ter up-date.	6,099	Setuju
AMS10	Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.	6,022	Setuju

AMS11	Media sosial Bakpia Mandiri 214 ini memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.	6,013	Setuju
AMS12	Media sosial Bakpia Mandiri 214 ini memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.	6,168	Sangat Setuju
AMS13	Informasi dari media sosial tentang Bakpia Mandiri 214 ini dapat mengurangi kekhawatiran saya untuk membeli.	6,103	Setuju
AMS14	Informasi dari media sosial tentang Bakpia Mandiri 214 ini dapat mengurangi kekecewaan saya.	6,047	Setuju
AMS15	Informasi dari media sosial tentang Bakpia	6,052	Setuju

	Mandiri 214 ini dapat mengurangi resiko yang merugikan.		
<b>Rata- rata</b>		<b>6,06</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel Aktivitas Media Sosial pada penelitian ini adalah 6,06 yang berada dalam kategori setuju (interval 5,30-6,15). Penilaian tertinggi pada indikator “Media sosial Bakpia Mandiri 214 ini memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan” yaitu dengan skor 6,168 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah yaitu pada indikator “Mengunjungi media sosial Bakpia Mandiri 214 ini cukup menghibur” dengan skor 5,935 yang termasuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.2 Variabel Kesadaran Merek

Dalam tabel 4.8 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Kesadaran Merek setelah kuisioner disebar ke 232 responden.

**Tabel 4.8 Penilaian Kesadaran Merek**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
KM1	Saya mengenal produk Bakpia	6,039	Setuju

	Mandiri 214 ini dengan baik.		
KM2	Saya cukup mengenal karakteristik produk Bakpia Mandiri 214 ini.	5,953	Setuju
KM3	Saya dapat mengingat logo/label produk Bakpia Mandiri 214 ini.	5,836	Setuju
KM4	Saya dapat mengingat beberapa produk yang dijual di toko Bakpia Mandiri 214 ini.	6,043	Setuju
<b>Rata- rata</b>		<b>5,96</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel Kesadaran Merek dalam penelitian ini adalah 5,96 yang berada

dalam kategori setuju (interval 5,30-6,15). Penilaian tertinggi pada indikator “Saya dapat mengingat beberapa produk yang dijual di toko Bakpia Mandiri 214 ini” yaitu dengan skor 6,043 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah pada indikator “Saya dapat mengingat logo/label produk Bakpia Mandiri 214 ini” dengan skor 5,836 yang termasuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.3 Variabel Citra Merek

Dalam tabel 4.9 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Citra Merek setelah kuisioner disebar ke 232 responden.

**Tabel 4.9 Penilaian Citra Merek**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
CM1	Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini dikenal di Industri Makanan.	6,082	Setuju
CM2	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja	6,03	Setuju

	produk Bakpia Mandiri 214 ini.		
CM3	Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini melayani pelanggan dengan baik.	5,948	Setuju
CM4	Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini berpengalaman.	6,151	Setuju
<b>Rata- rata</b>		<b>6,05</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel Citra Merek dalam penelitian ini adalah 6,05 yang berada dalam kategori setuju (interval 5,30-6,15). Penilaian tertinggi pada indikator “Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini berpengalaman” yaitu dengan skor 6,151 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah pada indikator “Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini melayani pelanggan dengan baik” dengan skor 5,948 yang termasuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.4 Variabel E-Wom

Dalam tabel 4.10 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel E-Wom setelah kuisioner disebar ke 232 responden.

**Tabel 4.10 Penilaian E-Wom**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
E-WOM1	Saya akan memposting kesan positif tentang produk Bakpia Mandiri 214 ini di media sosial	5,948	Setuju
E-WOM2	Saya akan merekomendasikan produk Bakpia Mandiri 214 ini menggunakan media sosial.	6,073	Setuju
E-WOM3	Saya akan merekomendasikan produk Bakpia Mandiri 214 ini kepada orang-	5,866	Setuju

	orang di media sosial saya.		
<b>Rata- rata</b>		<b>5,96</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel E- Wom dalam penelitian ini adalah 5,96 yang berada dalam kategori setuju (interval 5,30-6,15). Penilaian tertinggi pada indikator “Saya akan merekomendasikan produk Bakpia Mandiri 214 ini menggunakan media sosial” yaitu dengan skor 6,073 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah pada indikator “Saya akan merekomendasikan produk Bakpia Mandiri 214 ini kepada orang-orang di media sosial saya” dengan skor 5,866 yang termasuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.5 Variabel Komitmen

Dalam tabel 4.11 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Komitmen setelah kuisioner disebar ke 232 responden.

**Tabel 4.11 Penilaian Komitmen**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
K1	Saya senang menjadi pelanggan produk Bakpia Mandiri 214 ini.	6,073	Setuju

K2	Saya berharap produk Bakpia Mandiri 214 ini dapat bertahan lama.	6,159	Setuju
K3	Saya menyukai berbagai produk yang ditawarkan di toko Bakpia Mandiri 214 ini.	6,017	Setuju
<b>Rata- rata</b>		<b>6,08</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel Komitmen dalam penelitian ini adalah 6,08 yang berada dalam katategori setuju (interval 5,30,6,15). Penelitian tertinggi pada indikator “Saya berharap produk Bakpia Mandiri 214 ini dapat bertahan lama” yaitu dengan skor 6,159 yang termasuk dalam kategori setuju. Seedangkan penilaian terendah pada indikator “Saya menyukai berbagai produk yang ditawarkan di toko Bakpia Mandiri 214 ini” dengan skor 6,017 yang termasuk dalam kategori setuju.

#### **4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

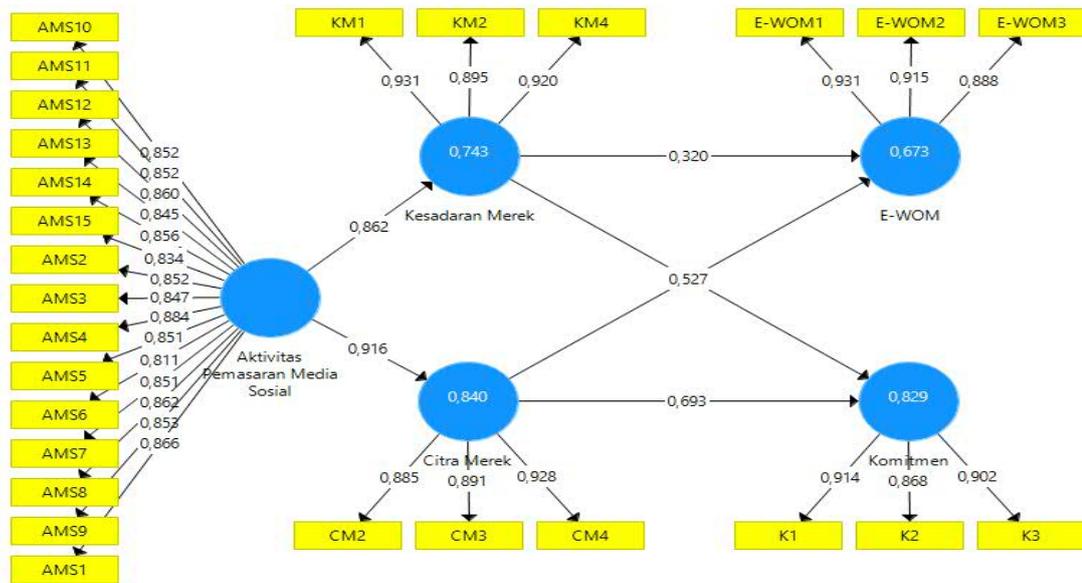
Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan Komitmen. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 232 orang.

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted (AVE)* memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

##### **4.3.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Hasil uji validitas konvergen pada **Gambar 4.1** berikut



Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer

#### 4.12 Outer Loadings

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	E-WOM	Kesadaran Merek	Komitmen
AMS10	0,852				
AMS11	0,852				
AMS12	0,860				
AMS13	0,845				
AMS14	0,856				
AMS15	0,834				
AMS2	0,852				
AMS3	0,847				

	<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>E-WOM</b>	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Komitmen</b>
<b>AMS4</b>	<b>0,884</b>				
<b>AMS5</b>	<b>0,851</b>				
<b>AMS6</b>	<b>0,811</b>				
<b>AMS7</b>	<b>0,851</b>				
<b>AMS8</b>	<b>0,862</b>				
<b>AMS9</b>	<b>0,853</b>				
<b>CM2</b>		<b>0,885</b>			
<b>CM3</b>		<b>0,891</b>			
<b>CM4</b>		<b>0,928</b>			
<b>E-WOM1</b>			<b>0,931</b>		
<b>E-WOM2</b>			<b>0,915</b>		
<b>E-WOM3</b>			<b>0,888</b>		
<b>K1</b>					<b>0,914</b>
<b>K2</b>					<b>0,868</b>
<b>K3</b>					<b>0,902</b>
<b>KM1</b>				<b>0,931</b>	
<b>KM2</b>				<b>0,895</b>	
<b>KM4</b>				<b>0,920</b>	
<b>AMS1</b>	<b>0,866</b>				

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.12 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ( $>0,50$ ). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

**Tabel 4.13 *Average Variance Extracted***

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	<b>0,726</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>0,812</b>
<b>E-WOM</b>	<b>0,831</b>
<b>Kesadaran Merek</b>	<b>0,838</b>
<b>Komitmen</b>	<b>0,801</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ( $>0,50$ ). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.14.

#### **4.3.3.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan**

**Tabel 4.14 Hasil Validitas Diskriminan**

Fornell-Larcker Criterion

	<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>E-WOM</b>	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Komitmen</b>
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	0,852				
<b>Citra Merek</b>	0,916	0,901			
<b>E-WOM</b>	0,873	0,805	0,912		
<b>Kesadaran Merek</b>	0,862	0,870	0,778	0,915	
<b>Komitmen</b>	0,899	0,903	0,768	0,844	0,895

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item E-WOM (0,912) lebih besar dibandingkan dengan nilai item kesadaran merek yang persis berada di baris bawahnya (0,778). Begitu pula dengan item Kesadaran Merek (0,915) yang lebih besar daripada nilai komitmen (0,844). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.15 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial (0,973) dan Kesadaran Merek (0,903). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

**Construct Reliability and Validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	<b>0,973</b>	<b>0,975</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>0,884</b>	<b>0,929</b>
<b>E-WOM</b>	<b>0,898</b>	<b>0,937</b>
<b>Kesadaran Merek</b>	<b>0,903</b>	<b>0,939</b>
<b>Komitmen</b>	<b>0,875</b>	<b>0,923</b>

Sumber: Olah Data (2024)

#### **4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

#### **4.5 Uji Kolinearitas**

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

Pada penelitian ini, indikator KM3 dan CM1 dihapus karena mengakibatkan nilai VIF > 5. Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Citra Merek dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki nilai 1,000; Kesadaran

Merek dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki nilai 1,000. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.16.

**Tabel 4.16 Uji Kolinearitas**

*Inner VIF Values*

	<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>E-WOM</b>	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Komitmen</b>
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>		<b>1,000</b>		<b>1,000</b>	
<b>Citra Merek</b>			4,126		4,126
<b>E-WOM</b>					
<b>Kesadaran Merek</b>			4,126		4,126
<b>Komitmen</b>					

Sumber: Olah Data (2024)

#### 4.6 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

*R-square* merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.17 menunjukkan hasil  $R^2$  dari setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Citra Merek</b>	0,840	0,839
<b>E-WOM</b>	0,673	0,670
<b>Kesadaran Merek</b>	0,743	0,742
<b>Komitmen</b>	0,829	0,827

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.17 bahwa Citra Merek digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 83,9%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 16,1% variabel lain di luar variabel Citra Merek. Kemudian, E-WOM digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 67% dan masih tersisa 33% untuk variabel lain di luar variabel E-WOM. Adapun Kesadaran Merek digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 74,2% dan masih tersisa 25,8% untuk variabel lain di luar variabel Kesadaran Merek. Terakhir, Komitmen

digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 82,7% dan masih tersisa 17,3% untuk variabel lain di luar variabel E-WOM..

#### 4.7 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

*Q-Square* merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.18 di bawah ini:

**Tabel 4.18 Hasil *Q-Square***

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \text{SSE/SSO})$
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	3480,000	3480,000	
<b>Citra Merek</b>	696,000	225,700	0,676
<b>E-WOM</b>	696,000	309,584	0,555
<b>Kesadaran Merek</b>	696,000	267,706	0,615
<b>Komitmen</b>	696,000	241,648	0,653

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai Q-square sebesar 0,676; E-WOM sebesar 0,555; Kesadaran Merek 0,616; serta Komitmen senilai 0,653. Adapun pada variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial bernilai 0. Walaupun Aktivitas Pemasaran Media Sosial tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena Aktivitas Pemasaran Media Sosial tersebut merupakan variabel independen.

#### 4.8 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis didukung. Berikut tabel 4.19 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

**Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>Aktivitas Pemasaran</b>	0,916	0,915	0,017	53,695	<b>0,000</b>

<b>Media Sosial -&gt; Citra Merek</b>					
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial -&gt; Kesadaran Merek</b>	0,862	0,862	0,027	31,733	<b>0,000</b>
<b>Citra Merek -&gt; E-WOM</b>	0,527	0,525	0,090	5,833	<b>0,000</b>
<b>Citra Merek -&gt; Komitmen</b>	0,693	0,687	0,077	9,010	<b>0,000</b>
<b>Kesadaran Merek -&gt; E- WOM</b>	0,320	0,324	0,105	3,037	<b>0,003</b>
<b>Kesadaran Merek -&gt; Komitmen</b>	0,241	0,246	0,079	3,064	<b>0,002</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan analisis yang tertera pada tabel 4.19 diatas, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Hasil nilai t-statistik adalah  $31,733 \geq 1.96$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.
- b. H2: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Hasil nilai t-statistik adalah  $53,695 \geq 1.96$ , sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek.
- c. H3: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap E-Wom. Hasil penelitian nilai t-statistik adalah  $3,037 \geq 1.96$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap E-Wom.
- d. H4: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Komitmen. Hasil penelitian nilai t-statistik adalah  $3,064 \geq 1.96$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap E-Wom.
- e. H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap E-Wom. Hasil penelitian nilai t-statistik adalah  $5,833 \geq 1.96$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap E-Wom.
- f. H6: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Komitmen. Hasil penelitian nilai t-statistik adalah  $9,010 \geq 1.96$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Komitmen.

#### **4.9 Pembahasan**

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, selanjutnya pembahasan untuk hasil yang telah didapatkan sebagai berikut:

#### **4.9.1 Pengaruh Aktivitas Media Sosial pada Kesadaran Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, karena media sosial cukup mudah digunakan dan sangat membantu perusahaan untuk menjalankan strategi pemasarannya. Social Media Marketing merupakan sebuah proses yang mendorong individu buat melakukan kenaikan pangkat melalui situs web, produk, atau layanan mereka. Kesadaran merek (brand awarness) merujuk pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan penarikan kembali oleh kosnumen mengenai suatu merek dalam hal apa pun. Berdasarkan output path coefficients dapat dilihat bahwa social media marketing activity (SMMA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (Utami & Sugiat, 2023).

Dengan demikian, jika pelanggan atau konsumen Bakpia Mandiri 214 menganggap bahwa pemasaran media sosial di instagram seperti informasi mengenai harga, variant rasa, dan variant menu yang ditampilkan itu lengkap dan memenuhi informasi yang dibutuhkan konsumen dan dapat menarik perhatian dari para konsumen maka konsumen akan menyadari jika produk tersebut layak untuk dibeli.

#### **4.9.2 Pengaruh Aktivitas Media Sosial pada Citra Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Adanya aktivitas

pemasaran di social media secara positif berkontribusi terhadap Citra Merek yang terbentuk di mata konsumen. Ketika perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran melalui social media, seperti kampanye iklan, konten menarik, interaksi dengan pengikut, dan upaya untuk menghadirkan merek dengan cara yang positif, hal ini dapat menciptakan persepsi positif tentang merek tersebut di benak konsumen (Khairani & Aminah, 2023). Dari studi ini menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas media sosial mempengaruhi citra merek bakpia mandiri 214. Jadi, aktivitas media sosial berupa instagram dapat mendukung bakpia mandiri 214 dalam membangun citra merek sebuah produk.

#### **4.9.3 Pengaruh Kesadaran Merek pada E-Wom**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi E-Wom. konsumen akan menyadari merek atau tahu akan merek terlebih dahulu setelah itu akan masuk pada tahap pencarian merek. keputusan calon konsumen untuk membeli tidak disebabkan oleh iklan, merek atau layanan, melainkan konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dari berbagai sumber. Ketika Kesadaran Merek terbentuk, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Wijaya & Megantari, 2023). Dari studi ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek mempengaruhi E-Wom. Jika konsumen menyadari adanya merek produk bakpia mandiri 214, maka para konsumen secara tidak

langsung akan mempromosikan produk Bakpia Mandiri 214 melalui metode E-Wom melalui platform media sosial mereka.

#### **4.9.4 Pengaruh Kesadaran Merek pada Komitmen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen. Kesadaran merek menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa kesadaran merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Upaya mencapai merek kesadaran, baik pada tingkat pengenalan maupun ingatan, melibatkan dua aktivitas, yaitu mencoba memperoleh identitas merek dan mencoba mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu. Kesadaran merek merupakan suatu hal yang penting dalam dunia bisnis yang dapat menciptakan komitmen pelanggan (Khoirunnisa & Marlien, 2022). Dari studi ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek mempengaruhi komitmen konsumen terhadap produk Bakpia Mandiri 214. Jika konsumen menyadari bahwa adanya keunggulan dari merek Bakpia Mandiri 214 seperti pelayanan yang diberikan kepada konsumen, harga yang terjangkau, rasa yang memiliki ciri khas. Hal tersebut dapat membuat konsumen untuk ber komitmen pada produk Bakpia Mandiri 214.

#### **4.9.5 Pengaruh Citra Merek pada E-Wom**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada E-Wom. Citra merek merupakan keunggulan bersaing untuk menciptakan dan mempertahankan nilai sebuah brand yang memiliki faktor pembeda sehingga dapat membentuk pembenaran dan menumbuhkan

kepercayaan . Citra Merek merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah brand yang menciptakan kepercayaan dan keyakinan yang melekat pada ingatan konsumen sehingga mampu memertahankan konsumen serta menarik minat calon konsumen baru. E-WOM menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi sebuah brand, karena menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam mengendalikan penjualan, dan media sosial sebagai salah satu contoh media dari word of mouth (Danial et al., 2022). Dari studi ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek mempengaruhi terhadap E-Wom. Citra merek yang muncul pada instagram produk bakpia mandiri 214 selalu memberikan informasi yang lengkap dan mengikuti trend. Konten-konten yang disajikan di instagram bakpia mandiri 214 sangat menarik sehingga para konsumen tertarik untuk mempromosikan di media sosial mereka masing-masing, maka hal tersebut memunculkan E-Wom.

#### **4.9.6 Pengaruh Citra Merek pada Komitmen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada Komitmen. konsumen tentunya tidak terlepas dari Citra Merek yang baik, dimana konsumen telah menggunakan suatu merek dan merasa puas dan sesuai dengan harapannya. Hal ini juga membuat suatu perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya, seperti memberikan penawaran menarik, menginformasikan tentang produk dan menjamin keaslian produk kepada konsumen sehingga tidak membuat konsumen merasa kecewa. Sebuah perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan

kualitas mereknya dan menjamin kenyamanan para konsumennya agar menciptakan perkataan yang positif dan membuat konsumen bisa komitmen dengan produk yang dijual dan menumbuhkan rasa cinta terhadap merek mereka (Syuhada & Hidayat, 2022). Dari studi ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek mempengaruhi terhadap komitmen. Citra merek yang muncul pada instagram produk bakpia mandiri 214 selalu memberikan informasi yang lengkap dan mengikuti trend. Sehingga para konsumen akan terus mengikuti dan selalu melihat konten konten yang disajikan di Instagram Bakpia Mandiri 214 maka dari hal tersebut akan memunculkan komitmen konsumen untuk selalu membeli produk bakpia mandiri 214 dan mengikuti instagram bakpia mandiri 214.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kepercayaan terhadap aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, E-Wom, dan komitmen konsumen terhadap sosial media instagram Bakpia Mandiri 214.

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemasaran sosial media yang informatif dan menarik akan membuat citra merek produk tersebut semakin naik.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap E-Wom.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Komitmen.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap E-Wom.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Komitmen.

7. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui strategi yang baik di gunakan dalam meningkatkan penjualan produk dan menarik konsumen.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Implikasi menejerial pada penelitian ini ditunjukkan kepada para konsumen dan calon konsumen Bakpia Mandiri 214. Aktivitas media sosial di instagram Bakpia Mandiri harus dibuat lebih menarik lagi untuk meningkatkan daya tarik konsumen yang nantinya informasi diberikan akan lebih terbaru. Hal tersebut akan berdampak pada kesadaran merek dan citra merek bakpia mandiri 214, dengan adanya kesadaran merek dan citra merek maka akan menimbulkan E-Wom dan komitmen pada produk bakpia mandiri 214 tersebut.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk diperbaiki di penelitian selanjutnya. Survei kuesioner disebarakan secara online, mengakibatkan sulit bagi peneliti untuk mengamati sikap responden yang mungkin tidak jujur atau tidak serius dalam mengisi kuesioner. Akibatnya, hasilnya berisiko terpengaruh dan mungkin tidak mencerminkan situasi sebenarnya di lapangan.

## **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi industri kuliner khususnya pada instagram Bakpia Mandiri 214. Pada penelitian ini, mayoritas hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap lima variabel dengan adanya hubungan aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, E-Wom, dan juga komitmen. Peneliti menyarankan untuk perusahaan selalu memperhatikan variabel-variabel tersebut agar engagement Instagram Bakpia Mandiri 214 semakin naik dan terus berkembang menjadi lebih menarik. Perusahaan juga harus menaikkan citra merek Bakpia Mandiri 214 dengan cara terus *branding* untuk menaikkan penjualan melalui sosial media. Karena di era zaman sekarang instagram menjadi salah satu sosial media yang bisa menjangkau konsumen dengan luas dan cepat. Perusahaan juga harus meningkatkan kesadaran merek kepada para konsumen agar para konsumen mudah mengingat produk dari Bakpia Mandiri 214 seperti contoh memberikan *tagline* yang menarik konsumen agar konsumen bisa langsung mengenali produk tersebut. Perusahaan juga harus menerapkan E-Wom agar Bakpia Mandiri 214 semakin dikenal. Perusahaan bisa menerapkan dengan cara menggunakan influencer untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dengan adanya influencer bisa mempengaruhi konsumen karena konsumen bisa mendapatkan informasi lebih detail dan meyakinkan. Dengan demikian, jika perusahaan memperhatikan hal hal tersebut maka akan menarik konsumen untuk bisa komitmen untuk terus membeli produk-produk yang dijual Bakpia Mandiri 214.

Untuk penelitian selanjutnya, bisa menambahkan beberapa variabel agar dapat bervariasi dan mendapat hasil yang lebih baik. Lalu penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memilih responden untuk mengisi form penelitian agar tidak terjadi hasil yang tidak diinginkan atau tidak mengakibatkan multikolinearitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. (2023). Analisis Perubahan Strategi Pemasaran Line Webtoon Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Pasar Komik Digital. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 483–490. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7220>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen. Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Danial, R. D. M., Indriana, A., & Ramdan, A. M. (2022). Analysis The Mediating Of Brand Image On Electronic Word Of Mouth And Online Purchase Intention Analisis Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1405–1412. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fatima, S., Alqahtani, H., Naim, A., & Alma'alwi, F. (2022). E-CRM through social media marketing activities for brand awareness, brand image, and brand

- loyalty. *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management*, 109–138. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5386-5.ch006>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, L., & Latan, H. (2015) *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J.F. et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: [https://books.google.co.id/books?id=C%5C\\_EmjgEACAAJ](https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ).
- Haryono, S. (2016) *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Khairani, A. R., & Aminah, M. (2023). Brand Image dalam Memediasi Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand loyalty Natasha Skin Care. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14556–14567.
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). THE EFFECT OF BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON

- CUSTOMER LOYALTY (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram). *Fokus Ekonomi*, 17(2), 349–371.  
<http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe%0Ahttps://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/575/372>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo'S Brand Awareness on Instagram. *Open Journal EProceedings of Management Telkom University*, 8(3).
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22.  
<https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Pambudi, B. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC

WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO APPAREL (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>

Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>

S, B., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2), e13270. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk,

- Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.
- Syuhada, P. Y., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Positive Word-of-Mouth melalui Brand Love dan Brand Commitment pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(4), 173–190.  
<https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i4.1754>
- Tritama, H. B., Tarigan, R. E., Komputer, F. I., Studi, P., Informasi, S., Harapan, U. P., Karawaci, K., & Karawaci, L. (n.d.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS* Abstrak Media sosial merupakan sebuah media online , dimana para penggunanya bisa dengan menyadarkan masyarakat terhadap produk tersebut . Namun , tidak semua pelaku bisnis sosial dengan kesadaran brand suatu. 1–15.
- Utami, H. M., & Sugiati, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743>
- Wijaya, G. C., & Megantari, N. W. C. T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word Of Mouth Yang Berimbas Pada Keputusan Mengingat. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(03), 354-361.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand

Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.  
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14(June), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

Isi Kuisisioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1.	Email		
2.	Jenis Kelamin	1	Laki – laki
		2	Perempuan
3.	Usia	1	Kurang dari 20 tahun
		2	20 – 29
		3	30 – 39
		4	Lebih dari 40 Tahun
4.	Pendidikan Terakhir	1	SD-SMP
		2	SMA/Sederajat
		3	Diploma/Sarjana
		4	Magister
		5	Yang lain:....
5.	Pengeluaran rata – rata anda perbulan	1	Kurang dari Rp2.000.000
		2	Rp2.000.000-Rp5.000.000
		3	>Rp5.000.000- Rp10.000.000
		4	>Rp10.000.000

6.	Pekerjaan	1	PNS/TNI/POLRI
		2	Wiraswasta
		3	Mahasiswa/Pelajar
		4	Pegawai Swasta
		5	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga

## Bagian 2 : Variabel Penelitian

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

5 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS)

6 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

7 = Sangat Setuju

(SS)

4 = Netral (N)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban						
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
<b>Aktivitas Media Sosial</b>								
1.	Mengunjungi media sosial Bakpia Mandiri 214 ini menyenangkan.							
2.	Konten yang dibagikan oleh media sosial Bakpia Mandiri 214 ini menyenangkan.							

3.	Mengunjungi media sosial Bakpia Mandiri 214 ini cukup menghibur.							
4.	Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.							
5.	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.							
6.	Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.							
7.	Informasi di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini selalu terbaru.							
8.	Penggunaan media sosial oleh Bakpia Mandiri 214 ini mengikuti trend.							
9.	Informasi di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini selalu <i>ter up-date</i> .							

10.	Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial Bakpia Mandiri 214 ini.							
11.	Media sosial Bakpia Mandiri 214 ini memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.							
12.	Media sosial Bakpia Mandiri 214 ini memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.							
13.	Informasi dari media sosial tentang Bakpia Mandiri 214 ini dapat mengurangi kekhawatiran saya untuk membeli.							
14.	Informasi dari media sosial tentang Bakpia Mandiri 214 ini dapat mengurangi kekecewaan saya.							
15.	Informasi dari media sosial tentang Bakpia Mandiri 214 ini dapat mengurangi resiko yang merugikan.							

<b>Kesadaran Merek</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>N</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya mengenal produk Bakpia Mandiri 214 ini dengan baik.							
2.	Saya cukup mengenal karakteristik produk Bakpia Mandiri 214 ini.							
3.	Saya dapat mengingat logo/label produk Bakpia Mandiri 214 ini.							
4.	Saya dapat mengingat beberapa produk yang dijual ditoko Bakpia Mandiri 214 ini.							
<b>Citra Merek</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>N</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini dikenal di Industri Makanan.							
2.	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja produk Bakpia Mandiri 214 ini.							
3.	Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini melayani pelanggan dengan baik.							

4.	Merek produk Bakpia Mandiri 214 ini berpengalaman.							
<b>E-Wom</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>N</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya akan memposting kesan positif tentang produk Bakpia Mandiei 214 ini di media sosial							
2.	Saya akan merekomendasikan produk Bakpia Mandiri 214 ini menggunakan media sosial.							
3.	Saya akan merekomendasikan produk Bakpia Mandiri 214 ini kepada orang – orang di media sosial saya.							
<b>Komitmen</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>N</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya senang menjadi pelanggan produk Bakpia Mandiri 214 ini.							
2.	Saya berharap produk Bakpia Mandiri 214 ini dapat bertahan lama.							
3.	Saya menyukai berbagai produk yang ditawarkan di took Bakpia Mandiri 214 ini.							

## Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	15

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AMS1	6.1500	.92126	40
AMS2	6.3250	.88831	40
AMS3	6.2500	.89872	40
AMS4	6.2000	.91147	40
AMS5	6.2500	.92681	40
AMS6	5.9500	1.03651	40
AMS7	6.3500	.83359	40
AMS8	6.5000	.67937	40
AMS9	6.4000	.74421	40
AMS10	6.2250	1.02501	40
AMS11	6.2250	1.02501	40
AMS12	6.3000	.91147	40
AMS13	6.3000	.91147	40
AMS14	6.3500	.86380	40
AMS15	6.3000	.85335	40

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AMS1	87.9250	103.661	.838	.959
AMS2	87.7500	104.910	.798	.960

AMS3	87.8250	104.199	.829	.960
AMS4	87.8750	103.702	.845	.959
AMS5	87.8250	103.840	.822	.960
AMS6	88.1250	104.830	.675	.963
AMS7	87.7250	105.999	.788	.960
AMS8	87.5750	108.148	.822	.960
AMS9	87.6750	107.507	.788	.961
AMS10	87.8500	104.028	.724	.962
AMS11	87.8500	103.772	.738	.962
AMS12	87.7750	104.692	.788	.960
AMS13	87.7750	103.358	.865	.959
AMS14	87.7250	104.922	.823	.960
AMS15	87.7750	107.512	.677	.962

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
94.0750	120.225	10.96472	15

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

### Item Statistics

Mean	Std. Deviation	N
------	----------------	---

KM1	6.2000	.91147	40
KM2	5.9500	1.13114	40
KM3	6.1250	.99195	40
KM4	6.0750	.91672	40

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	18.1500	6.695	.857	.805
KM2	18.4000	6.297	.703	.868
KM3	18.2250	6.948	.695	.863
KM4	18.2750	7.128	.735	.849

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.3500	11.567	3.40098	4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM1	6.1500	1.05125	40
CM2	6.3500	.83359	40
CM3	6.3250	.76418	40
CM4	6.3500	.76962	40

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	19.0250	4.897	.759	.927
CM2	18.8250	5.635	.809	.893
CM3	18.8500	5.772	.865	.878
CM4	18.8250	5.738	.869	.877

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.1750	9.533	3.08751	4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EWOM 1	5.9250	1.14102	40
EWOM 2	6.0500	1.03651	40
EWOM 3	6.0750	.94428	40

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM 1	12.1250	3.651	.863	.923
EWOM 2	12.0000	3.846	.933	.859
EWOM 3	11.9750	4.487	.834	.941

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.0500	8.715	2.95218	3

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	6.3000	.75786	40
K2	6.5750	.67511	40
K3	6.5000	.64051	40

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	13.0750	1.558	.653	.889
K2	12.8000	1.703	.687	.843
K3	12.8750	1.548	.885	.669

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.3750	3.369	1.83537	3

### Statistics

VAR00001

N	Valid	Missing
	232	0

### Lampiran 3

#### Analisis Deskriptif Demografi Responden

##### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki - laki	81	34.9	34.9	34.9
	perempuan	151	65.1	65.1	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

##### Statistics

umur

N	Valid	232
	Missing	0

##### umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 20 tahun	28	12.1	12.1	12.1
	20-29	157	67.7	67.7	79.7
	30-39	38	16.4	16.4	96.1
	lebih dari 40 tahun	9	3.9	3.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

##### Statistics

pendidikan\_terakhir

N	Valid	232
	Missing	0

##### pendidikan\_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMP	4	1.7	1.7	1.7
	SMA/Sederajat	118	50.9	50.9	52.6

Diploma/Sarjana	94	40.5	40.5	93.1
Magister	15	6.5	6.5	99.6
yang lainnya	1	.4	.4	100.0
Total	232	100.0	100.0	

### Statistics

pengeluaran\_rata\_rata\_perbulan

N	Valid	232
	Missing	0

### pengeluaran\_rata\_rata\_perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari Rp 2.000.000	87	37.5	37.5	37.5
	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	113	48.7	48.7	86.2
	>Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	28	12.1	12.1	98.3
	>Rp 10.000.000	4	1.7	1.7	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

### Statistics

pekerjaan

N	Valid	232
	Missing	0

### pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	24	10.3	10.3	10.3
	Wiraswasta	26	11.2	11.2	21.6
	Mahasiswa/Pelajar	114	49.1	49.1	70.7
	Pegawai Swasta	58	25.0	25.0	95.7

belum bekerja/ibu rumah tangga	10	4.3	4.3	100.0
Total	232	100.0	100.0	

## Lampiran 4

Tabulasi Data 232 Responden

AMS														KM				CM			EWOM			K		TOTAL			
AMS1	AMS2	AMS3	AMS4	AMS5	AMS6	AMS7	AMS8	AMS9	AMS10	AMS11	AMS12	AMS13	AMS14	AMS15	KM1	KM2	KM3	KM4	CM1	CM2	CM3	CM4	E-WOM1	E-WOM2	E-WOM3		K1	K2	K3
5	6	6	5	6	5	6	7	6	6	5	4	5	6	6	7	6	7	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	165
6	6	5	5	7	6	5	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	185
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	202
6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	195
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	200
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	203
6	6	7	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	7	7	5	6	5	6	6	6	5	6	4	5	5	6	6	6	168
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	202
6	4	4	6	6	4	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	2	4	5	3	6	6	6	6	6	6	6	7	6	159
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	201
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	170
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	203
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	203
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	170
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	203
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	203
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	166
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	202



6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	4	6	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	6	7	6	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1
6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2
4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4	6	4	5	6	4	4	4	4	4	6	6	1	
7	6	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1
7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1
5	4	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	5	4	5	3	6	7	7	7	5	4	5	2	4	4	5	4	4	3	5	4	7	7	4	4	4	4	4	5	4	4	1	
6	6	6	6	7	7	6	5	6	7	6	7	7	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2
6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	1	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1
6	6	4	7	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7	5	4	7	6	6	5	6	7	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2
6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	1	
7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	1	
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	





6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	1
7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	2
6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	3
7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	4
7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	5
7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6
7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7
7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7
7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5
6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6
6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7
7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7

7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	1
7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	8
7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	9
7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	2	1
7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	3	1	
7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	2	1
7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	1	1
7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	2	1	
7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	1	1	
7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	1
7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	8
7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	3	1
7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	3	1	
6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	4	1	
7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	3	1
6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	1	1
6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	9	1
6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	0	1	
5	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	4	8	
7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	2	1	
6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8
7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	2	1	
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	1	



5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1
5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	1
5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	1
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	1
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	1
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1
6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	1
6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	1
5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	1
6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	1
5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	1
6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	1
6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	1
6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	1
6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	1
7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	1
7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	1
6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	1
7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	1
7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	1
6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	1
6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	1



