

**Social Media Marketing pada Kopi Klotok Yogyakarta
(Studi Empiris Pada Instagram Kopi Klotok)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Dhiya Shafa nabila

Nomor Mahasiswa: 20311181

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

2024

HALAMAN JUDUL

Social Media Marketing pada Kopi Klotok Yogyakarta (Studi Empiris Pada Instagram Kopi Klotok)

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:

Dhiya Shafa Nabila

Nomor mahasiswa: 20311181

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

2024

SKRIPSI

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
SOCIAL MEDIA MARKETING PADA KOPI KLOTOK YOGYAKARTA
(STUDI EMPIRIS PADA INSTAGRAM KOPI KLOTOK)**

Diajukan oleh
Dhiya Shafa Nabila
20311181

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta, 27 April 2024

Dosen Pembimbing



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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima konsekuensi hukum/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 April 2024



Dhiya Shafa Nabila

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi'l'amin

Puji syukur 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 Yayan Sopyan dan Ibu Tuti Herawati.

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

MOTO

*“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh (urusan) yang lain”*

(QS. Al-Insyirah:7)

*“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”*

(Andrew Jackson)

SOCIAL MEDIA MARKETING PADA KOPI KLOTOK YOGYAKARTA (STUDI EMPIRIS PADA INSTAGRAM KOPI KLOTOK)

Dhiya Shafa Nabila
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
20311181@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, *e-word of mouth*, dan komitmen. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan sampel 225 orang yang merupakan konsumen kopi klotok di Yogyakarta. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Metode Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian yang diproses dengan Partial Least Square (PLS) versi 3.0.

Penelitian ini menggunakan enam hipotesis sebagai variabel data: aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, *e-word of mouth*, dan komitmen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek meningkat sebagai akibat dari aktivitas pemasaran media sosial. Kesadaran merek dan citra merek berdampak positif pada *Electronic Word of Mouth* dan Komitmen.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, *electronic-word of mouth*, Dan Komitmen.

ABSTRACT

The objective of this research is to test and analyze the influence of social media marketing activities, brand awareness, brand image, electronic word of mouth, and commitment. Testing of the model and hypothesis was done with a sample of 225 respondents who were Yogyakarta klotok coffee consumers. Purposive sampling was the method of sampling that was applied. Partial Least Square (PLS) versi 3.0 was used to process the study hypothesis before the Structural Equation Modeling (SEM) approach was created to test it.

Social media marketing initiatives, brand awareness, brand image, electronic word-of-mouth, and commitment are among the data variables employed in this instance. Six hypotheses are based on these variables. It is established from the study's findings that social media marketing initiatives improve brand recognition and perception. Positive brand awareness and image impact electronic word-of-mouth. Brand recognition and image positively impact commitment.

Keywords: social media marketing activities, brand awareness, brand image, electronic word of mouth, commitment

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Tugas Akhir merupakan salah satu syarat kelulusan untuk dapat menyelesaikan program studi S-1, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir yang berjudul "Social Media Marketing pada Kopi Klotok (Studi Empiris pada Instagram Kopi Klotok)" dapat diselesaikan dengan baik. Dalam penelitian tugas akhir ini penulis mendapatkan pengetahuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, rahmat, hidayah, kemudahan dan kekuatan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan baik.
2. Bapak Yayan Sopyan dan Ibu Tuti Herawati yang selalu memberikan doa, semangat, nasihat, dan kasih sayang sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
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. 225 responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisioner penelitian ini.
6. Anggi Jelita, Muthia Fadila, Daisy Aulia, Farrah Yudia, Cindy Alvina, Adelya Diva, yang telah menemani dan memeberi semangat kepada penulis.
7. Pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga kebaikan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis mendapatkan balasan dan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga laporan ini dapat menjadi lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 27 April 2024

Penulis,



Dhiya Shafa Nabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	7
2.1.2 Kesadaran Merek.....	9

2.1.3	Citra Merek	12
2.1.4	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	16
2.1.5	Komitmen	19
2.2	Model Konseptual.....	22
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Pendekatan Penelitian	23
3.2	Lokasi Penelitian	23
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.4	Definisi Operasionalisasi Variabel	23
3.5	Data dan Sumber Data	28
3.5.1	Jenis Data	28
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Deskriptif Karakteristik Responden.....	35
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – Rata	38
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.2	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan SmartPLS	

3.0	40
4.2.1 Pembuatan <i>Path Diagram</i>	40
4.2.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
4.2.3 Pengujian Model Struktural (<i>inner Model</i>)	45
4.3 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)	49
4.3.1 H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek	50
4.3.2 H2: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek	51
4.3.3 H3: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek	51
4.3.4 H4: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek	52
4.3.5 H5: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen	52
4.3.6 H6: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen	53
4.4 Pembahasan	53
4.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	53
4.4.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek	54

4.4.3 Pengaruh E-WOM (<i>Electronic Word-of-Mouth</i>) terhadap Kesadaran Merek.....	55
4.4.4 Pengaruh E-WOM (<i>Electronic Word-of-Mouth</i>) terhadap Citra Merek.....	56
4.4.5 Pengaruh Kesadaran merek terhadap Komitmen	57
4.4.6 Pengaruh Citra merek terhadap Komitmen.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Manfaat Penelitian	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.4 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Variabel Operasional	29
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3	Responden berdasarkan pendidikan terakhir	37
Tabel 4.4	Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan	38
Tabel 4.5	Responden berdasarkan pekerjaan	39
Tabel 4.6	<i>Outer Loading</i>	42
Tabel 4.7	<i>Average Variance Extracted</i>	43
Tabel 4.8	Hasil Validitas Diskriminan.....	44
Tabel 4.9	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4.10	Uji Kolinearitas	47
Tabel 4.11	Hasil R-Square	48
Tabel 4.12	Hasil Q-Square	49
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Jalur	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	41
Gambar 4.2 <i>Bootstrapping</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Rekapitulasi <i>Raw Data</i> Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2	Analisis Deskriptif Distribusi Responden	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet hari ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk memasarkan barang. Media sosial adalah salah satu cara untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran media sosial adalah proses kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Saat ini, banyak bisnis menggunakan e-marketing atau e-marketing untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Pemasaran elektronik adalah jenis pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan perangkat elektronik lainnya seperti laptop dan perangkat elektronik) dengan menggunakan media untuk menurunkan biaya dan meningkatkan hasil iklan (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Marketing sosial digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Ini berarti pemasaran produk atau jasa yang menggunakan sosial media sebagai media untuk menyampaikan deskripsinya. Setiap sosial media memiliki manfaat untuk pemasaran dan marketing. Konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial, yang sangat penting untuk kampanye digital marketing. Terutama di Indonesia, penggunaan internet meningkat. Pengguna internet lebih suka dan lebih aktif menggunakan media sosial. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, di mana orang yang mengirim dan menerima pesan dapat berinteraksi secara langsung dan bertukar

informasi secara online, juga dikenal sebagai "*e-word of mouth*". Bisnis e-commerce mulai menggunakan media sosial dalam kegiatan mereka seiring berjalannya waktu (Geralda dan Kasih, 2020).

Konsumen yang sadar merek adalah mereka yang dapat mengenali, memahami, dan mempelajari berbagai produk yang diminatinya. Artinya, perusahaan harus membuat pelanggan tahu apa yang mereka jual. Bisnis harus memperhatikan apa yang ditampilkan di media sosialnya karena pengaruh pesan dan gambar yang menarik terhadap kepuasan pelanggan. Brand Awareness adalah tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali, dan memahami produk sebagai kategori yang akan dibelinya. Jika ini tidak diperhatikan, pemasaran produk tidak akan berhasil (Seo dan Park, 2018).

Citra merek sebagai keyakinan dan persepsi yang dipegang pelanggan yang tercermin dalam hubungan yang tertanam dalam pikiran pelanggan. Karena citra merek adalah ide yang digunakan pelanggan untuk membangun citra pribadi mereka sendiri. Selain faktor media sosial, citra merek adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah gambaran yang dihasilkan dari cara orang melihat dan menilai suatu merek. Citra merek ini mempengaruhi tindakan yang akan diambil (Khairani dan Aminah, 2023).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media dan peningkatan aktivitas *digital marketing*, ada kemungkinan bahwa hanya melalui konten dan aktivitas E-WOM kesadaran merek dan minat beli konsumen akan meningkat. E-WOM berdampak pada kesadaran merek karena konsumen dapat memperoleh

informasi tambahan tentang produk, meningkatkan kepekaan mereka terhadap merek. Semakin banyak aktivitas E-WOM yang dilakukan di sosial media, semakin besar kesadaran merek tentang merek tersebut. (Azizah dan Huda, 2022)

Studi sebelumnya juga menemukan bahwa e-wom mempengaruhi pengetahuan merek. Ini secara signifikan menjelaskan bahwa kata-kata mulut elektronik akan mendorong referensi positif terhadap produk merek tertentu, sehingga kata-kata mulut elektronik akan mempengaruhi pengetahuan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, semakin banyak pelanggan yang mengulas, menceritakan, dan belajar tentang barang-barang merek tertentu, maka merek tersebut dapat lebih mudah diingat dan dikenali. Perbedaan yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah peningkatan kesadaran merek.

Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran frekuensi sebuah program pemasaran yang dimaksudkan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan—untuk menciptakan *brand commitment* ini. Kesuksesan *brand commitment* ini ditentukan oleh seberapa banyak pelanggan yang ingin membeli produk merek tersebut lagi, serta seberapa baik mereplikasi produk merek tersebut. Diawali dengan adanya *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen ini berpengaruh terhadap kesuksesan *brand commitment* karena perusahaan yang memiliki perbedaan akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan menanamkan *brand awareness* pada benak mereka. (Faizah & Ariningsih 2022)

Masyarakat akademisi dan profesional sangat tertarik untuk mempelajari e-WOM karena efektivitasnya dan berbagai manfaat yang dapat dicapai. Penelitian telah menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya perilaku belanja online. Ini terutama karena e-WOM menciptakan citra merek yang sangat baik dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, peneliti lain telah menunjukkan bagaimana pengaruh interpersonal terhadap citra merek memengaruhi tindakan akhir pembeli. WOM positif bahkan dapat memaksa pelanggan untuk membayar lebih banyak untuk merek terkenal (Nuseir, 2019).

Berdasarkan kumpulan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gambar merek adalah persepsi dan pemahaman konsumen tentang suatu merek yang berdampak pada perilaku mereka saat mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat diperoleh melalui pengalaman pelanggan atau penelitian. Selain itu, kesetiaan pelanggan terhadap merek meningkat ketika mereka tahu bahwa merek itu penting dan membantu mereka. Komitmen merek adalah hubungan psikologis yang mendorong pembeli untuk mempertahankan merek tersebut untuk waktu yang lama karena mereka puas saat menggunakan merek tersebut setelah membeli sesuatu. Faktor tambahan memengaruhi pembentukan dimensi komitmen merek. (Prayogo 2023).

Sebuah strategi pemasaran yang dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah kuliner khas daerah Yogyakarta. Diharapkan bahwa pengusaha

jajanan atau kuliner daerah dapat mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui SMMA pada produk kuliner khas daerah. Kopi Klotok, jajanan khas Yogyakarta yang terkenal, menjadi destinasi wajib bagi calon pelanggan. Kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan komitmen adalah faktor yang dapat meningkatkan penjualan melalui pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek ?
2. Apakah Terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek?
3. Apakah Terdapat pengaruh *E-Wom* terhadap kesadaran merek?
4. Apakah Terdapat pengaruh *E-Wom* terhadap citra merek?
5. Apakah Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap Komitmen?
6. Apakah Terdapat pengaruh citra merek terhadap Komitmen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap kesadaran merek
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap citra merek

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap Komitmen.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap Komitmen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap setiap bidang usaha dengan menggunakan aktivitas pemasaran media sosial dalam menggunakan kegiatan bisnisnya terhadap kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan komitmen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi marketing sosial media Kopi Klotok Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bahan masukan dan evaluasi untuk strategi marketing yang sudah ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

SMMA adalah sekumpulan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa bisnis melalui platform media sosial. Kebanyakan orang sudah akrab dengan istilah "sosial media". Sosial media adalah platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan berinteraksi satu sama lain melalui internet. Salah satu fitur sosial media adalah kemampuan untuk membuat, berbagi, dan mengonsumsi berbagai jenis konten, seperti foto, video, dan artikel, antara lain (Achen, 2017).

Konsep SMMA mengacu pada cara perusahaan memasarkan produk mereka di media sosial. Berbagai jenis tindakan seperti mengelola akun media sosial, membuat konten, mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengukur seberapa baik kampanye pemasaran berjalan. SMMA dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu, serta kinerja bisnis secara keseluruhan. Ini karena melakukan kegiatan SMMA memungkinkan Anda untuk mencapai banyak orang dan kemudian meningkatkan penjualan. Akibatnya, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana melakukan SMMA secara strategis (Kumpu et al., 2021).

Menurut penelitian (Seo dan Park, 2018), ada lima tanda aktivitas pemasaran media sosial, yaitu:

1. Entertainment

Entertainment mencakup evaluasi penggunaan sosial media oleh merek dan kualitas konten. Hiburan di media sosial adalah elemen penting yang mendorong perasaan positif, perilaku berpartisipasi, dan keinginan untuk menggunakan terus menerus. Meskipun media sosial memungkinkan orang berbicara dan berbagi ide, interaksi yang dihasilkan oleh platform ini menghasilkan pengguna yang menghormati merek tertentu. Di internet, pengguna ini dapat bertemu dan berbicara satu sama lain tentang barang dan merek tertentu.

2. Interaction

Interaksi mengubah dinamika komunikasi antara merek dan pelanggan serta merangsang penciptaan konten buatan pengguna di platform media sosial. Selain itu, memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi dan mengekspresikan sudut pandang mereka (Kaplan dan Haenlein, 2014). Selain itu, media sosial menyediakan berita dan informasi terkini, menjadikannya sumber yang bagus untuk menemukan produk yang paling bermanfaat.

3. *Trendiness*

Trendiness yaitu menyediakan informasi paling baru tentang barang dan jasa. Tingkat penyesuaian menunjukkan sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi selera mereka.

4. *Customization*

Customization berarti menyesuaikan layanan dan mencari informasi yang tepat. Penggunaan media sosial bergantung pada interaksi yang dilakukan pengguna. Apakah mungkin untuk menyampaikan informasi yang dioptimalkan dari berbagai sumber ke pelanggan? Kontrol yang lebih baik dan kepuasan pelanggan adalah tujuan dari penyesuaian ini.

5. *Perceived Risk.*

Persepsi risiko di media sosial dapat mengurangi ketidakpastian dengan membiarkan pelanggan berhubungan dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru. Salah satu alasan mengapa kampanye pemasaran sosial media (SMMA) dipilih adalah kemungkinan bahwa mereka akan membuat pelanggan lebih tenang. Pemasaran media sosial, atau aktivitas pemasaran media sosial, dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan berpartisipasi dalam bisnis (Chen dan Lin, 2019).

2.1.2 Kesadaran Merek

Kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu disebut kesadaran merek (Sumarwan et

al., 2018: 123). Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 269), elemen merek, juga dikenal sebagai "elemen merek", adalah alat pemberi nama dagang untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Tingkat mengenal merek ini disebut sebagai indikator merek pengetahuan. Seberapa mudah komponen merek diingat dan dibedakan.

1. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak mereka.
2. *Brand recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah pengukuran kesadarannya terhadap merek responden dimana kesadarannya terhadap merek tersebut diukur pada tingkat tertentu.

Brand Awareness meningkatkan kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek dalam kategori secara mendalam sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli sesuatu (Kotler dan Keller, 2016: 482). Menyederhanakan komponen hirarki menjadi empat level (Keller dalam Tjiptono, 2015):

1. Merek perusahaan (*company brand*) adalah merek yang digunakan untuk produk oleh perusahaan induk, anak perusahaan, atau kantor cabangnya.

2. Merek keluarga adalah merek yang digunakan untuk lebih dari satu jenis produk, tetapi tidak selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
3. Merek individu adalah merek yang digunakan untuk lebih dari satu jenis produk, meskipun masih dapat digunakan untuk beberapa jenis produk yang sama.
4. Dengan menambah modifikasi merek, Anda dapat menyampaikan penyempurnaan atau perbedaan merek dalam berbagai aspek.

Tidak peduli bagaimana seseorang memandang *brand awareness*, kebanyakan orang akan menganggapnya sebagai cara untuk membuat merek kita dikenal oleh pelanggan dan memiliki daya tarik yang unik sehingga pelanggan tetap ingat merek kita (Chayadi et al., 2021).

Indikator Kesadaran Merek

metrik yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa jauh pelanggan mengenal merek, yaitu:

1. *Recall* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek apa yang diingat ketika ditanya tentangnya.
2. *Recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek tertentu ke dalam opsi alternatif saat membeli barang atau layanan.

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai dampak positif pengaruhnya terhadap tingkat kesadaran merek karena sifat pengguna media sosial yang mudah berbagi puas dengan teman-teman mereka yang terhubung. Ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkat dengan frekuensi penggunaannya di media sosial. Temuan tambahan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial benar-benar berdampak pada nilai pelanggan, ekuitas merek, dan kualitas merek (Stojanovic et al., 2018a). Hasil pengujian model hubungan sebab akibat antara pemasaran media sosial, kesadaran merek telah di uji oleh beberapa peneliti. Penelitian terdahulu mampu mengkonfirmasi hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, mengakhiri diskusi dengan mengatakan bahwa tindakan media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020).

H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Kesadaran merek

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran. Citra merek merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang

digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka dan indikator pada citra merek adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016).

1. *Attributes* (Atribut)

Adalah jati diri suatu produk

a. *Product Related Attributes* (Atribut Produk)

Berhubungan dengan kualitas barang yang diproduksi dimana dimana bahan baku yang disiapkan harus sesuai dengan kualitas barang tersebut.

b. *Non Product Related Attributes* (Atribut Non-Produk)

Merupakan informasi mengenai harga, kemasan dan desain produk serta endorse dan macam-macam lainnya yang berhubungan dengan produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 56), ada tiga elemen yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*).

Kekuatan ini adalah atribut fisik yang unik dari merek tersebut yang tidak ditemukan pada merek lain. Ini biasanya dianggap sebagai kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau pesaing. Dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini termasuk tampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukungnya.

2. Keunikan (Keunikan).

Keunikan adalah kemampuan yang membuat sebuah merek berbeda dari yang lain. Produk memiliki fitur yang membuatnya unik, yang membuatnya

berbeda dari yang lain, dan memberi pelanggan alasan untuk membeli mereka.

Brand Image adalah suatu perkumpulan suatu merek yang berbentuk yang melekat pada diri konsumen. (Kotler, Keller 2012). Indikator *Brand Image* terbagi menjadi tujuh, antara lain:

- a. Dipercaya sebagai merek yang terkenal
- b. Menarik minat pembeli
- c. Memiliki berbagai varian yang menarik
- d. Merek yang berkualitas
- e. Harga yang bersaing
- f. Memiliki kemasan yang unik
- g. Memiliki aroma yang unik

(Kotler dan Keller, 2016: 246) mengatakan bahwa pembeli mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap citra merek atau perusahaan. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Namun, menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 327), citra merek adalah kumpulan asosiasi unik yang ingin dibangun atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi menunjukkan kepada konsumen apa yang sebenarnya dijanjikan merek. Konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki citra merek yang sama.

Indikator Citra Merek

1. Citra Produsen/Perusahaan, disebut juga Citra Perusahaan, merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap usaha yang memproduksi barang atau jasa.
2. *User Image* adalah kumpulan konotasi yang dibentuk konsumen terhadap individu yang memanfaatkan suatu produk atau jasa.
3. Citra Produk adalah Konsumen membentuk asosiasi terhadap suatu produk melalui citranya.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Secara umum, pemasaran media sosial diketahui dapat meningkatkan kesadaran merek: (calon) konsumen Pengenalan suatu merek (biasanya merek baru) terjadi ketika mereka melihat dan mengetahui suatu merek yang ada ditampilkan di media sosial. Oleh karena itu mereka menjadi sadar akan keberadaan suatu merek di pasar dari media sosial yang mereka lihat atau dengar (meskipun sebenarnya sepengetahuan (calon) konsumen). suatu merek baru dapat diperoleh melalui informasi yang diperoleh dari teman atau keluarga). Karena Semakin meningkatnya pengguna media sosial saat ini, maka banyak pula brand yang ditempatkan di berbagai media sosial platform akan lebih cepat disebarluaskan kepada pemirsanya (Dahlan dan Rivai, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesisnya diterima karena tindakan pemasaran sosial media secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan merek. Dengan nilai *path coefficient* 0,520 dan

nilai *path coefficient* 7,715, hipotesisnya diterima. Ini menunjukkan bahwa pelanggan *Scarlett Whitening* akan lebih menyadari merek dengan lebih banyak aktivitas marketing sosial media yang dilakukan. Bisnis pemasaran sosial media menggunakan indikator hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan. Indikator trendi memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 6,31, sedangkan indikator risiko yang dirasakan memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 5,61. Dengan demikian, perhatikan tren dalam *marketing* sosial media akan berdampak pada pengetahuan konsumen tentang merek (Dahlan dan Rivai, 2022).

H2 : Terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap Citra Merek

2.1.4 E-WOM (*Electronic word of mouth*)

Elektronik Word of Mouth adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan atau fitur barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen, serta antara konsumen sendiri, dan keduanya merupakan bagian penting dari aliran WOM, dan sangat berbeda dari komunikasi melalui media (Litvin et al., 2008).

Karena pendapat konsumen sangat mempengaruhi cara orang lain memahami dan mengendalikan suatu produk atau jasa, *Word Of Mouth* (WOM) dianggap sebagai alat pemasaran yang kuat dan salah satu faktor promosi yang paling efektif (Wilson-Nash dan Pavlopoulou, 2024).

Word Of Mouth (WOM) adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberi tahu orang lain betapa mereka puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, meskipun dapat mengandung informasi negatif (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Konsumen dapat menggunakan *Word Of Mouth* (WOM) secara alami ketika mereka berbicara tentang suatu merek atau pengalaman mereka dengan merek tersebut (Schiffman dan Wisenblit, 2019).

Dengan berkembangnya teknologi, keberadaan internet menjadi paradigma untuk kata-kata mulut, yang memicu munculnya istilah *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM adalah informasi atau cerita tentang produk, merek, atau jasa yang dikomunikasikan secara nonkomersial secara *online* melalui telepon, email, atau sarana komunikasi lainnya (Goyette et al., 2010).

Indikator – Indikator elektronik- Word of Mouth

Ada sinyal yang dapat meningkatkan elektronik *Word Of Mouth*, yang dapat memengaruhi keinginan wisatawan untuk pergi. Menurut penelitian (Jalilvand dan Samiei, 2012), ada lima indikator elektronik *Word of Mouth*:

1. Membaca ulasan produk konsumen lain di internet.
2. Mendapatkan informasi dari ulasan produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi online.
4. Merasa khawatir jika tidak membaca ulasan online sebelum membeli sesuatu.
5. Menjadi lebih percaya diri setelah membaca ulasan online.

Dengan kata lain, elektronik word of mouth dapat membuat pelanggan baru menjadi lebih percaya pada barang yang dijual karena mereka dapat melihat ulasan positif dari orang yang mereka percaya, seperti teman atau pengaruh. Oleh karena itu, menantea menggunakan review yang dibuat oleh teman-teman di Instagram atau influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengamati variabel kata-kata elektronik mulut. Hasilnya menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 7.601 dan koefisien regresi sebesar 0.676, yang menunjukkan bahwa nilai variabel kata-kata elektronik mulut memiliki pengaruh yang lebih kecil pada variabel pengetahuan merek, dan sebaliknya, nilai variabel kata-kata elektronik mulut memiliki pengaruh yang lebih besar pada variabel pengetahuan merek (Fitrianna dan Aurinawati, 2020).

H3: Terdapat Pengaruh *E-wom* terhadap Kesadaran Merek

Menurut koefisien jalur antar variabel *electronic word of mouth* terhadap brand image sebesar 0,672, yang signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel brand image. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak aktivitas penggunaan *electronic word of mouth*, semakin besar dampaknya terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa produk pencerahan Scarlett berhasil membuat pelanggan berpartisipasi aktif dalam memberikan saran dan ulasan tentang produk tersebut. Dengan menggunakan *e-word of mouth* di media sosial TikTok, responden atau

calon pembeli mendapatkan rekomendasi dan informasi serta pengalaman pembeli lainnya (Desi Lestari dan Gunawan, 2021).

H4: Terdapat pengaruh E-wom terhadap Citra Merek

2.1.5 Komitmen

Keinginan yang konsisten dan teguh untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan dunia usaha merupakan contoh komitmen konsumen. Komitmen pelanggan dicontohkan oleh keyakinan pelanggan dalam memperbarui hubungan dan kesiapan mereka untuk melakukan pengorbanan tertentu untuk melakukannya. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai sikap konsumen yang ditandai dengan pandangan positif dan kasih sayang yang mendalam terhadap organisasi, yang menandakan keinginan untuk menjalin hubungan yang langgeng dengan perusahaan (Richard, 2015).

Komitmen pelanggan sangat penting untuk kelanjutan hubungan bisnis masa depan antara organisasi dan kliennya. Komitmen konsumen dapat didefinisikan sebagai aspirasi abadi setiap konsumen untuk membina hubungan yang saling menguntungkan dan menguntungkan dalam jangka waktu yang lama (Ellena, 2011).

(Moorman et al., 1993) dan (Garbarino dan Johnson, 1999) menyatakan bahwa indikator komitmen pelanggan dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Keterikatan Emosional Pelanggan Organisasi menawarkan
2. Dampak ideologis terhadap klien

3. Tingkat keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap organisasi.
4. Tingkat signifikansi hubungan pelanggan-bisnis.

Brand awareness berpengaruh positif terhadap *brand commitment*, Komitmen merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli kembali suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kecenderungan ini dipicu oleh kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang dibeli, yang pada akhirnya menimbulkan minat konsumen untuk membeli kembali merek yang sama. Pembelian berulang seperti ini menghasilkan keuntungan yang bertahan lama bagi perusahaan. panjang untuk masing-masing pihak (Arief et al., 2017).

H₀ ditolak dengan alasan nilai t hitung untuk variabel Brand Awareness lebih besar dari nilai t kritis dari t tabel ($2,262 > 1,96$), dan nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat akurasi ($0,024 < 0,05$). Selanjutnya, koefisien jalur menunjukkan arah positif dalam hubungan antara kesadaran merek dan komitmen, karena nilainya sebesar 0,142. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Komitmen. Sebaliknya, arah hubungan yang positif menandakan bahwa dengan meningkatnya kesadaran merek, pasti akan terjadi pula peningkatan komitmen.

H₀ ditolak dengan alasan nilai t hitung untuk variabel Citra Merek lebih besar dari nilai t kritis dari t tabel ($10,030 > 1,96$) dan nilai signifikansi lebih kecil

dari tingkat presisi ($0,000 < 0,5$). Selanjutnya nilai Path Coefisien sebesar 0,597 menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image dan Komitmen berarah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan dampak besar terhadap pilihan terkait komitmen. Selanjutnya, lintasan korelasi yang meningkat menunjukkan bahwa seiring dengan peningkatan citra merek, tingkat komitmen juga akan meningkat (Adriana dan Widodo, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek. Citra merek ditemukan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Samsung. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen smartphone Samsung di Manado tidak mempertimbangkan citra mereknya. Kepercayaan merek juga ditemukan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Samsung. Hal ini disebabkan karena rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Ketika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu, maka mereka tidak akan menjadi pelanggan setia. Maka perusahaan harus menciptakan strategi guna membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Bagi suatu badan usaha atau perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai dan mempunyai efek positif terhadap keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan

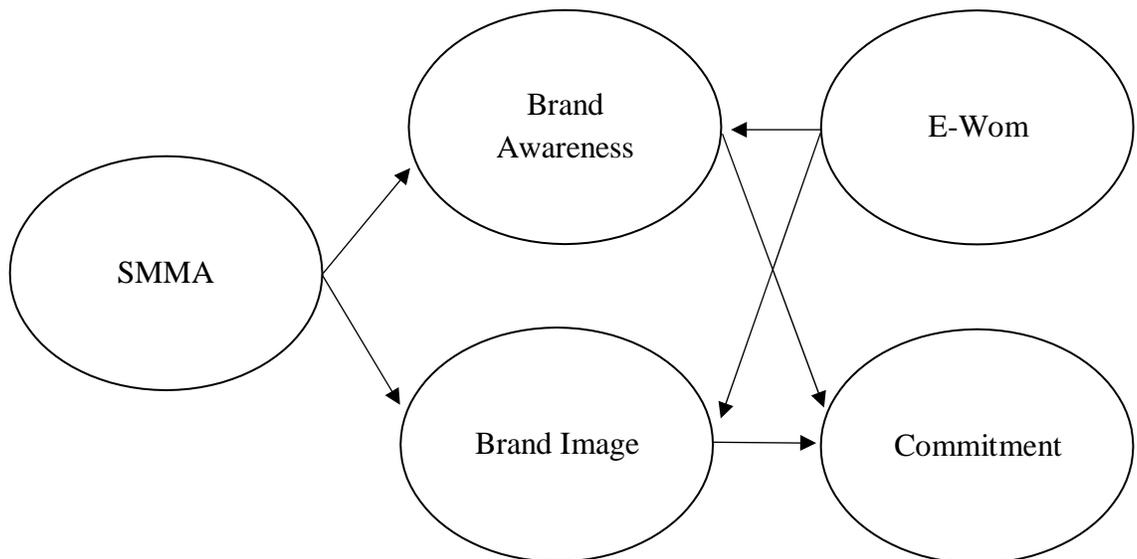
ingin meningkatkan loyalitas merek maka perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

H5: Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Komitmen

H6: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Komitmen

2.2 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas maka model konseptual penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, khususnya memanfaatkan populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Cresswel, 2014). Penelitian ini didukung oleh data. Penulis mengklasifikasikan informasi ke dalam dua kategori utama: data kategorikal dan data numerik. Data nominal dan ordinal terdiri dari data kategorikal, sedangkan data interval dan rasio terdiri dari data numerik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di sebuah warung kopi klotok di Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari kopi klotok Yogyakarta. Dalam penelitian ini, sampel dipilih secara purposive berdasarkan umur, jenis kelamin, dan masa kerja (Cresswel, 2014).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk bagaimana variabel diukur, oleh karena itu peneliti dapat mengetahui baik dan buruknya dari

pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)

Pemasaran media sosial berarti penggunaan *platform* media sosial dan mendorong pengguna untuk menyebarkan konten berdasarkan kategorinya, seperti interaksi, informasi, *word of mouth*, *personalization*, dan lain-lain. Aktivitas pemasaran di media sosial adalah pemasaran di platform berbasis internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, atau berbagi konten. *Entertainment, interaction, fashion, customization*, dan persepsi risiko adalah lima metrik yang digunakan dalam pemasaran aktivitas sosial media. (Seo dan Park, 2018)

Menurut penelitian (Seo dan Park, 2018), lima indikator dan beberapa item termasuk dalam pengukuran SMMA:

1) Hiburan:

- a. Menyenangkan sekali mengunjungi media sosial Kopi Klotok.
- b. Konten media sosial yang dibagikan Kopi Klotok memang menghibur.
- c. Kunjungan media sosial ke Kopi Klotok cukup menghibur.

2) Interaksi:

- a. Berbagi informasi dapat dilakukan melalui platform media sosial Kopi Klotok.

- b. Pendapat dapat dipertimbangkan untuk didiskusikan dan dipertukarkan di platform media sosial Kopi Klotok.
- c. Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial Kopi Klotok ini.

3) Mengikuti trend:

- a. Konten yang dibagikan di platform media sosial Kopi Klotok selalu up-to-date.
- b. Kopi Klotok mengikuti tren terkini di media sosial.
- c. Konten akun media sosial Kopi Klotok selalu kekinian.

4) Kustomisasi:

- a. Informasi yang saya butuhkan tersedia di platform media sosial Kopi Klotok.
- b. Platform media sosial Kopi Klotok menyediakan informasi yang diperlukan.
- c. Media sosial Kopi Klotok menawarkan berbagai macam produk, termasuk yang saya idamkan.

5) Risiko Persepsi:

- a. Informasi media sosial mengenai Kopi Klotok dapat meringankan kekhawatiran saya dalam membeli.
- b. Informasi media sosial mengenai Kopi Klotok ini bisa menghilangkan rasa kecewa saya.

- c. Informasi media sosial mengenai Kopi Klotok dapat memitigasi potensi kerusakan.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran akan suatu merek di kalangan pelanggan potensial menunjukkan kapasitas mereka untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa merek tertentu dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Berdasarkan definisi di atas, kesadaran merek berkaitan dengan kapasitas konsumen untuk memahami, mengidentifikasi, atau mengingat merek tertentu sehubungan dengan produk tertentu (Liu et al., 2020).

Penelitian (Liu et al., 2020) mengidentifikasi empat indikator yang digunakan untuk menilai kesadaran merek:

- 1) Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk makanan, Kopi Klotok adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.
- 2) Merek Kopi Klotok lebih familiar dari merek-merek lain
- 3) Kopi Klotok menjadi alternatif pilihan saat memilih produk jilbab dibanding dengan yang lain.
- 4) Saya memikirkan merek Kopi Klotok ketika menggunakan merek lain.

3. Citra Merek

Merek didefinisikan oleh (Kotler dan Keller, 2016) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari komponen-komponen tersebut. Tujuannya adalah untuk membedakan produk atau jasa penjual atau kelompok vendor dengan produk atau jasa pesaing. Hal ini semakin menjelaskan sejarah

keberadaan branding sebagai sarana untuk membedakan produk suatu produsen dengan produk produsen lainnya.

Menurut penelitian (Kotler dan Keller, 2016), terdapat empat indikator pengukuran citra merek, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kopi Klotok memiliki kesan professional atau memiliki keahlian di bidangnya
- 2) Kopi Klotok memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman
- 3) Kopi Klotok perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini
- 4) Kopi Klotok melayani semua segmen masyarakat, tidak hanya segmen khusus saja

4. E-Wom

Electronic Word of Mouth (e-WOM) mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen, dan pakar itu sendiri, yang mungkin bersifat positif atau negatif. Pernyataan ini mungkin berkaitan dengan minat konsumen, penggunaan, atau jangkauan layanan yang ditawarkan oleh produk profesional, termasuk disparitas harga, Pameran produk (Pentury et al., 2019)

Berdasarkan penelitian (Pentury et al., 2019), ada enam indikator untuk menilai e-wom, yang terdiri dari item-item berikut:

- 1) Saya sering menelusuri ulasan produk online untuk mengukur penerimaan positif berbagai produk dan merek di kalangan konsumen.

- 2) Untuk memastikan bahwa saya membuat keputusan pembelian yang tepat, saya sering membaca ulasan produk online yang ditulis oleh sesama konsumen.
- 3) Saya sering mengandalkan forum online untuk mendapatkan panduan dalam memilih produk atau merek terbaik untuk dibeli. 4) Sebelum melakukan pembelian tertentu, saya secara rutin mengumpulkan ulasan konsumen dari sumber online.
- 4) Ketika saya melakukan pembelian tanpa membaca review produk dari konsumen lain, saya menjadi khawatir dengan keputusan yang saya ambil.
- 5) Review produk online dari konsumen lain memberi saya kepercayaan diri dalam membeli suatu produk atau merek.

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini terutama berfokus pada pengumpulan data primer. Menurut penelitian (Buwana dan Suryawardani, 2017), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh pengumpul data.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner akan digunakan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Cresswel, 2014), kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana partisipan diberikan serangkaian pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk ditanggapi.

Dengan mendokumentasikan data yang dapat diakses yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang sedang berlangsung. Kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan memberikan responden informasi rinci mengenai setiap variabel. Menetapkan alternatif tanggapan menggunakan skala likert dengan skala berikutnya:

Sangat tidak setuju : Skor 1

Tidak setuju : Skor 2

Netral : Skor 3

Setuju : Skor 4

Sangat setuju : Skor 5

Berikut ini diuraikan konsep operasional variabel yang menjadi dasar pengembangan instrumen penelitian:

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel penelitian	Jumlah Item	Referensi
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X)	15	(Seo dan Park, 2018)
kesadaran merek (Z1)	4	(Liu et al., 2020)

citra merek (Z2)	4	(Kotler dan Keller, 2016)
E-WOM (Y1)	3	(Pentury et al., 2019)
Komitmen (Y2)	3	(Garbarino dan Johnson, 1999)

3.6 Teknik Analisis Data

1. Metode SEM

Dalam penyelidikan ini, analisis model persamaan struktural multivariat (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. SEM merupakan disiplin ilmu statistika yang digunakan untuk mengatasi tantangan penelitian yang melibatkan variabel-variabel yang tidak dapat diukur, termasuk variabel respon dan variabel independen. SEM mampu menguji secara bersamaan sejumlah hubungan yang relatif sulit untuk diukur.

Hubungan yang dipertimbangkan adalah hubungan yang terjalin antara satu atau lebih variabel bebas dan satu atau lebih variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dapat terdiri dari beberapa variabel penjelas/manifest, yaitu variabel yang dapat diukur secara langsung, sehingga menghasilkan variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2021).

2. *Partial Least Square (PLS)*

(Setiaman, 2020) menyatakan bahwa tujuan PLS-SEM adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan menentukan apakah konstruk

tersebut berhubungan atau saling bergantung (Ghozali, 2021). PLS-SEM merupakan pendekatan pemodelan kausal yang menilai kualitas data dengan mempertimbangkan karakteristik model pengukuran dan bertujuan untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam konstruk dependen. Sesuai dengan pandangan di atas, (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa SEM yang memanfaatkan komponen atau varian disebut *Partial Least Square* (PLS); orientasi analitisnya terdiri dari membuat prediksi selain mengevaluasi kausalitas atau model teoretis. PLS diterapkan pada analisis prediktif kausal dalam situasi yang bercirikan dukungan teoritis rendah dan kompleksitas tinggi. Pendekatan ini sangat efektif karena tidak terlalu bergantung pada asumsi.

3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Setiawan, 2020), PLS menilai validitas konvergen dan diskriminan dari blok indikator reflektif dalam model pengukuran atau model luar. Selain itu, reliabilitas komposit juga dipertimbangkan untuk indikator-indikator tersebut. Besaran varians yang dijelaskan oleh masing-masing variabel laten endogen diwakili oleh koefisien determinasi (R^2) yang merupakan kriteria utama untuk mengevaluasi kualitas inner model. Selain nilai R^2 , model konstruk dinilai menggunakan relevansi prediktif Q^2 untuk menentukan seberapa baik estimasi parameter dan nilai observasi dihasilkan oleh model (Ghozali, 2021).

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara konstruk dan variabel laten. Standardized loading factor, yang menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dan konstruknya, dapat dilihat dalam penilaian validitas konvergen. Korelasi antara skor item atau indikator dan skor konstruk menunjukkan validitas konvergen model pengukuran dengan indikator reflektif. Untuk model PLS yang memenuhi validitas konvergen, nilai loading harus antara 0,5 dan 0,6 (Ghozali, 2021).

b. *Discriminant Validity*

Divergent validity adalah ukuran seberapa jauh suatu konstruksi berbeda dari konstruksi lainnya. Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa konstruksi adalah unik dan mampu memahami fenomena yang diukur. Nilai AVE adalah syarat pertama untuk uji validitas discriminant ini. Sejauh mana konstruk berbeda secara empiris satu sama lain disebut validitas diskriminan. Selain itu, ini menghitung tingkat perbedaan antara konstruksi tumpang tindih.

Indikator *cross-loading*, kriteria *Fornell & Larcker*, dan rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT) adalah beberapa alat yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Dengan mempertimbangkan *cross-loading* (Ghozali, 2021).

c. Composite Reliability

Dalam interpretasi composite reliability, nilai batas sekurang-kurangnya 0.7 dianggap wajar dan nilai sekurang-kurangnya 0,8 dianggap sangat memuaskan. Nilai AVE adalah ukuran tambahan dari validitas konvergen yang menunjukkan tingkat varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki konstruk laten, semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latannya.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural dilakukan. Salah satu cara untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel yang diwakili oleh koefisien jalur (path coefficient), kemudian R^2 , dan kemudian relevansi prediksi Q^2 , kemudian bootstrapping.

4. *R-Square* (R^2)

(Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa interpretasi R^2 sama dengan R^2 regresi linear, di mana variabel eksogen dapat menjelaskan tingkat ketidakpastian variabel endogen. (Hussain dan Endut, 2018) menyatakan bahwa kriteria R^2 terdiri dari tiga kategori: nilai R^2 0.67, 0.33, dan 0.19 dianggap sebagai substansial, sedang, dan lemah. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk

menentukan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

5. Q^2 Predictive Relevance

Dengan menggunakan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi dari parameter konstruk, Q^2 predictive relevance menunjukkan sintesis dari cross validation dan fungsi fitting. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktor, tetapi nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang relevan (Hussain dan Endut, 2018).

6. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan masing-masing variabel. Untuk melakukan resampling kembali, prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli. Nilai signifikansi metode resampling bootstrap adalah 1.65 (tingkat signifikansi 10%), dan 1.96 (tingkat signifikansi 20%). Namun, (Hair et al., 2010) menyatakan bahwa beberapa literatur menyarankan bahwa jumlah bootstrap sebesar 200 hingga 1000 sudah cukup untuk mengoreksi estimasi error standar PLS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Laporan penelitian ini membahas karakteristik responden, penilaian mereka terhadap variabel penelitian, dan hasil perhitungan keseluruhan. Selain itu, variabel independen dan variabel dependen dibahas dan dianalisis. Selain itu, penelitian dan diskusi yang dilakukan tentang pengaruh kampanye pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan komitmen konsumen Kopi Klotok disajikan dalam bab ini. Dimulai dengan penjabaran gambaran umum responden, analisis kuantitatif akan dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0. Analisis kuantitatif ini akan mencakup model pengukuran model struktural dan pengujian hipotesis.

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin: laki-laki dan perempuan. Hasil survei dari 225 responden disajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – Laki	166	73,9%
2	Perempuan	59	26,1%
	Total	225	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Dari informasi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel adalah 166 laki-laki atau 73,9%, sedangkan jumlah sampel adalah 59 perempuan atau 26,1% responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu di bawah 20 tahun, 20 - 29 tahun, 30 - 39 tahun dan di atas 40 tahun. Berdasarkan hasil survei terhadap 225 responden, disajikan informasi pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<20 tahun	52	23
2	20 tahun – 29 tahun	136	60,6
3	30 Tahun – 39 tahun	33	14,6
4	>40 Tahun	4	0,8
	Total	225	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Mayoritas responden penelitian berusia 20 hingga 29 tahun, yang berjumlah 136 orang, atau 60,6% dari total responden. Jumlah responden usia kurang dari 20 tahun adalah 52 orang, atau 23%, usia 30 hingga 39 tahun adalah 33 orang, atau 14,6%, dan usia lebih dari 40 tahun adalah 4 orang, atau 0,8%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Didasarkan pada tingkat pendidikan mereka, responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori, seperti SMA/ sederajat, D3/S1, S2, dll. Informasi yang disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut adalah hasil dari survei yang dilakukan terhadap 225 orang yang disurvei.

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMA/Sederajat	108	48,2
2	Diploma/Sarjana	93	41,2
3	Magister	20	8,8
4	Lainnya	4	0,8
	Total	225	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Mayoritas responden penelitian memiliki pendidikan SMA/Sederajat, sebanyak 108 orang, atau 48,2% dari jumlah responden, dan 2 orang, atau 0,8%, termasuk responden dengan diploma atau sarjana, sebanyak 93 orang, atau 41,2%, dan 20 orang, atau 8,8%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata (per bulan)

Berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan, karakteristik responden dibagi menjadi empat kategori: kurang dari Rp2.000.000, antara Rp2.000.000 dan Rp5.000.000, antara Rp5.000.000 dan lebih dari Rp10.000.000, dan lebih dari Rp10.000.000. Data yang diperoleh dari kuesioner ini disajikan pada Tabel 4.4, berikut ini.

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan

No.	Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan	Jumlah	Presentase
1	kurang dari Rp2.000.000	67	29,6
2	Rp2.000.000 sampai dengan Rp5.000.000	113	50,4
3	Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000	38	16,8
4	lebih dari Rp10.000.000	7	3,2
	Total	225	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Dari data yang dikumpulkan, terlihat bahwa 67 orang atau 29,6% dari responden memiliki pengeluaran kurang dari 2.000.000 rupiah, 113 orang atau 50,4%, pengeluaran kurang dari 2.000.000 rupiah hingga 5.000.000 rupiah, dan 38 orang atau 16,8% dari seluruh responden memiliki pengeluaran rata-rata bulanan lebih dari 10.000.000 rupiah.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil survei terdiri dari 250 responden, yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan mereka: PNS, TNI, POLRI, Wiraswasta, Mahasiswa, Pelajar, Pegawai Swasta, Belum Bekerja atau Ibu Rumah Tangga:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS/TNI/POLRI	17	7,5
2	Wiraswasta	45	19,9
3	Mahasiswa/Pelajar	104	46
4	Pegawai Swasta	54	23,9
5	Belum Bekerja/ Ibu Rumah Tangga	5	2,7
	Total	225	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Menurut data yang dikumpulkan, sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar, yang berjumlah 104 orang, atau 46% dari jumlah yang disurvei. Di sisi lain, ada pegawai swasta sebanyak 54 orang, atau 23,9%, orang wiraswasta sebanyak 45 orang, atau 19,9%, dan orang yang belum bekerja atau ibu rumah tangga sebanyak 5 orang, atau 2,7%.

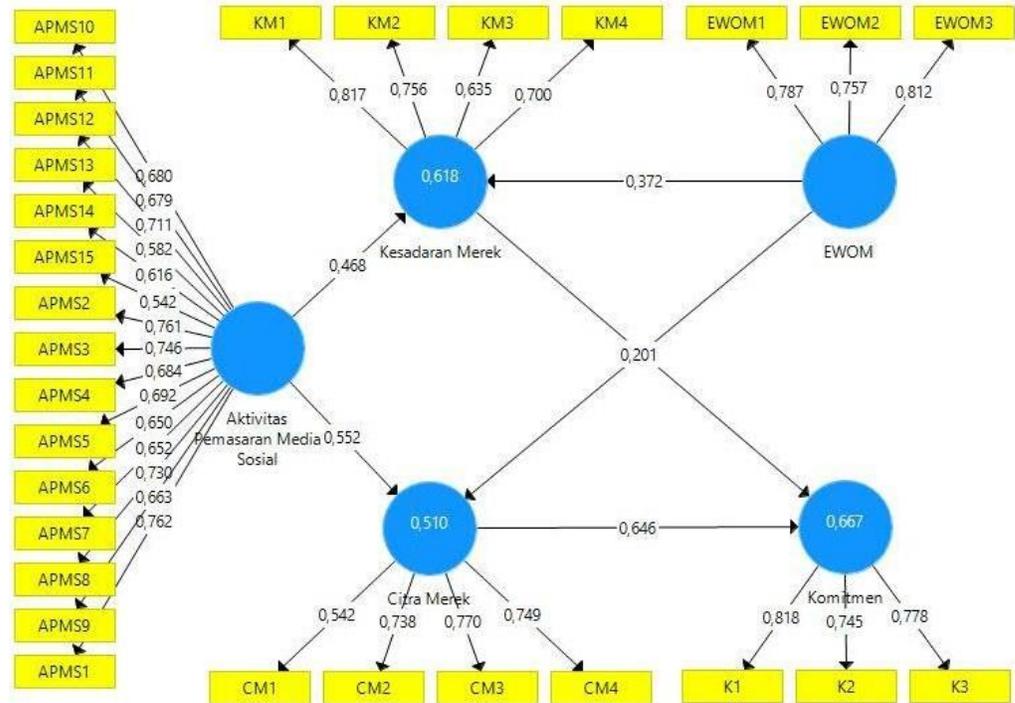
4.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM), yang mencakup pembuatan path diagram, pengukuran model struktural, dan pengujian hipotesis.

4.2.1 Pembuatan *Path Diagram*

Path diagram penelitian ini konsisten dengan hipotesis penelitian dan model yang terdapat pada bab sebelumnya. Tujuan dari diagram ini adalah untuk memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel. Studi ini melihat lima variabel laten, dengan satu variabel independen dan empat variabel dependent. Variabel independen adalah aktivitas pemasaran media sosial, dan variabel dependent adalah kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan komitmen. Gambar 4.1 di bawah ini menunjukkan peta jalan penelitian ini.

Gambar 4.1 Path Diagram



4.2.2 Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

Untuk melakukan penelitian ini, masing-masing variabel—aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan komitmen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SmartPLS. Sebanyak 225 responden digunakan untuk melakukan analisis.

1. Uji Validitas

Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua kategori uji validitas. Uji validitas konvergen diperlukan untuk menentukan validitas hasil penelitian. Ketika melakukan uji validitas konvergen, dua hal yang harus diperhatikan adalah beban luar dan nilai *average*

variance extracted (AVE). Menurut (Hair et al., 2010), hasil penelitian akan dianggap valid hanya jika nilai *average variance extracted* (AVE) mencapai minimal 0,50. Hasil beban luar dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Outer Loading

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	EWOM	Kesadaran Merek	Komitmen
APMS10	0,680				
APMS11	0,679				
APMS12	0,711				
APMS13	0,582				
APMS14	0,616				
APMS15	0,542				
APMS2	0,761				
APMS3	0,746				
APMS4	0,684				
APMS5	0,692				
APMS6	0,650				
APMS7	0,652				
APMS8	0,730				
APMS9	0,663				
CM1		0,542			
CM2		0,738			
CM3		0,770			
CM4		0,749			
EWOM1			0,787		
EWOM2			0,757		
EWOM3			0,812		
K1					0,818
K2					0,745
K3					0,778

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	EWOM	Kesadaran Merek	Komitmen
KM1				0,817	
KM2				0,756	
KM3				0,635	
KM4				0,700	
APMS1	0,762				

Sumber: Olah Data (2024)

Seluruh indikator memenuhi kriteria yang di atas 0,50, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai faktor pengisi yang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa pengujian berikutnya dapat dilakukan.

Tabel 4.9 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,462
Citra Merek	0,498
EWOM	0,617
Kesadaran Merek	0,533
Komitmen	0,610

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai variasi rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk variabel EWOM, Kesadaran merek, dan Komitmen lebih besar dari 0,50. Sebaliknya, nilai AVE untuk variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek lebih rendah dari 0,5. Namun, nilai CR lebih tinggi dari tingkat yang dapat diterima, yaitu 0,59 (Hair et al., 2010). Untuk uji validitas diskriminasi, nilai AVE

variabel EWOM, Kesadaran merek, dan Komit Ketika nilai variabel lebih besar dari kriteria (lebih dari 0,50), variabel tersebut dianggap valid secara diskriminan. Tabel 4.8 menunjukkan ulasan hasil validitas diskriminan tambahan.

Tabel 4.8 Hasil Validitas Diskriminan
Fornell-Larcker Criterion

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	EWOM	Kesadaran Merek	Komitmen
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,779				
Citra Merek	0,702	0,806			
EWOM	0,748	0,613	0,785		
Kesadaran Merek	0,746	0,730	0,722	0,730	
Komitmen	0,679	0,803	0,618	0,687	0,781

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel hasil validitas diskriminan menunjukkan bahwa variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar untuk item yang berada di atasnya. Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa variabel penelitian ini memiliki hasil yang baik atau baik.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian harus menguji reliabilitas, yang dapat diukur dengan menggunakan reliabilitas komposit dan cronbach's alpha, selain validitas konvergen dan diskriminan. Nilai cronbach's alpha dan nilai reliabilitas komposit setiap variabel dianggap reliabel jika keduanya memenuhi syarat (Hair et al., 2010). seperti Aktivitas Pemasaran Media

Sosial (0,916), Citra Merek (0,662), EWOM (0,692), Kesadaran Merek (0,704), dan Komitmen (0,680).

Tabel 4.9 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability
Construct Reliability and Validity

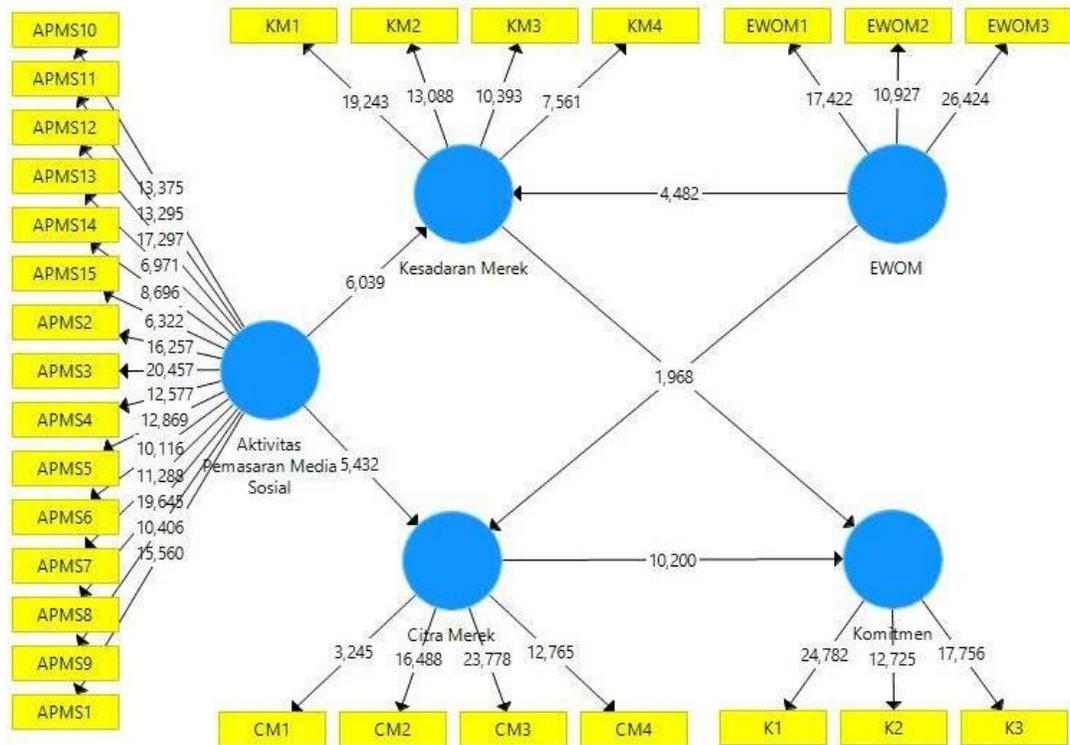
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,916	0,927
Citra Merek	0,662	0,796
EWOM	0,692	0,828
Kesadaran Merek	0,704	0,819
Komitmen	0,680	0,824

Sumber: Olah Data (2024)

4.2.3 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Selain itu, penelitian ini melakukan uji model struktural, juga dikenal sebagai model dalam, yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Analisis nilai persegi panjang R (R²) untuk variabel dependen digunakan untuk menguji model struktural. Menguji koefisien jalur, juga dikenal sebagai koefisien jalur, sehubungan dengan variabel independen. Studi ini menunjukkan bahwa variabel diketahui dan hipotesis berkorelasi secara signifikan. Hasil bootstrapping PLS dari model penelitian ditunjukkan pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2 *Bootstrapping*



1. Uji kolinearitas

Salah satu metode untuk melakukan uji model struktural adalah uji kolinearitas, yang menilai hubungan antara variabel laten. Dalam PLS-SEM, nilai toleransi harus 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan masalah kolinearitas. Jika nilai kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih tinggi, maka perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang sesuai (F. Hair Jr et al., 2014).

Seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian ini, nilai 2,268 diberikan untuk hubungan antara variabel Kesadaran Merek dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial, dan nilai 2,268 diberikan untuk variabel Citra Merek.

Tabel 4.10 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	EW OM	Kesadaran Merek	Komitmen
Aktivitas Pemasaran Media Sosial		2,268		2,268	
Citra Merek					2,143
EWOM		2,268		2,268	
Kesadaran Merek					2,143
Komitmen					

Sumber: Olah Data (2024)

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Salah satu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel eksogen menggambarkan variabel endogen adalah dengan menggunakan R-square, yang merupakan bentuk ukuran daya prediksi model. Koefisien ini dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai prediksi dan konstruk endogen spesifik aktual. Tentu saja, koefisien ini menunjukkan efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Tabel 4.6 menunjukkan hasil R² masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,510	0,506
Kesadaran Merek	0,618	0,614
Komitmen	0,667	0,664

Sumber: Olah Data (2024)

Menurut tabel 4.11, variabel anteseden Citra Merek adalah 50,6%, yang berarti masih ada pengaruh sebesar 49,4% untuk variabel lain di luar Variabel Citra Merek. Variabel anteseden Kesadaran Merek adalah 61,4%, yang berarti masih ada pengaruh sebesar 38,6% untuk variabel lain di luar Variabel Kesadaran Merek. Variabel anteseden Komitmen adalah 66,4%, yang berarti masih ada pengaruh sebesar 33,6% untuk variabel lain di luar Variabel Komitmen.

3. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Nilai Q-Square adalah sinyal dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang tepat, yang tidak digunakan untuk estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q-square harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk menunjukkan variabel laten endogen tertentu yang menunjukkan prediksi model jalur relevan untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016).

Tabel 4.12 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	3375,000	3375,000	
Citra Merek	900,000	690,544	0,233
EWOM	675,000	675,000	
Kesadaran Merek	900,000	620,596	0,310
Komitmen	675,000	409,443	0,393

Sumber: Olah Data (2024)

Variabel Citra Merek memiliki nilai Q-square sebesar 0,233, variabel Kesadaran Merek sebesar 0,310, dan variabel Komitmen sebesar 0,393, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12. Karena Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan EWOM bernilai 0 dan merupakan variabel independen, hasilnya normal.

4.3 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Untuk menguji hasil hipotesis, koefisien jalur dihitung dengan aplikasi SmartPLS menggunakan teknik bootstrapping. Seluruh hipotesis didukung, seperti yang ditunjukkan oleh hasil bootstrapping yang disajikan dalam tabel 4.8. Ini sejalan dengan prinsip (Hair et al., 2010), yang menyatakan bahwa nilai statistik T harus lebih dari 1,96 dan nilai P harus di bawah 0,05. Jadi, seluruh hipotesis didukung. Hasil pengujian koefisien jalur dijelaskan secara rinci dalam tabel 4.8.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	0,552	0,551	0,102	5,432	0,000
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek	0,468	0,470	0,078	6,039	0,000
Citra Merek -> Komitmen	0,646	0,651	0,063	10,200	0,000
EWOM -> Citra Merek	0,201	0,192	0,102	1,968	0,050
EWOM -> Kesadaran Merek	0,372	0,365	0,083	4,482	0,000
Kesadaran Merek -> Komitmen	0,215	0,204	0,066	3,269	0,001

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan prinsip (Hair et al., 2010), yang menyatakan bahwa nilai statistik T harus di atas 1.96 dan nilai P harus di bawah 0,05. Oleh karena itu, didukung H1, H3, H5, dan H6, sedangkan H2 dan H4 tidak. Hasil dari uji jalan dapat digunakan untuk mendukung hipotesis penelitian berikut.

4.3.1 H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

Ada nilai original sampel yang positif sebesar 0,468 dalam hubungan antara variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan variabel kesadaran merek, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data dengan uji path coefficient pada Tabel 4.8. Selain itu, nilai statistik T, yaitu 6,039, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-value yang lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,000, menunjukkan bahwa variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. karena H1 dalam penelitian diakui.

4.3.2 H2: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Ada nilai original sampel yang positif, yaitu 0,552, dalam hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dan variabel citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data dengan uji koefektivitas jalur pada Tabel 4.8. Selain itu, nilai statistik T, yaitu 5,432, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-value, yaitu 0,000, semuanya menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah penjualan karena H2 dalam penelitian diterima.

4.3.3 H3: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

Ada nilai original sampel yang positif, 0,372, dalam hubungan antara variabel E-WOM dan variabel kesadaran merek, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data dengan uji koefisien jalur pada Tabel 4.8. Selain itu, nilai statistik T, 4,482, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-nilai yang lebih rendah, 0,000, menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel kesadaran merek. karena H3 dalam penelitian diterima.

4.3.4 H4: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Hubungan antara variabel E-WOM dan variabel citra merek memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,201, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data dengan koefisien jalur pada Tabel 4.8. Selain itu, nilai T statistik 1,968, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-nilai yang kurang dari 0,05, yaitu 0,050. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, atau berbanding lurus dengan variabel citra merek. karena H4 penelitian diterima.

4.3.5 H5: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen

Hubungan antara variabel kesadaran merek dan variabel komitmen memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,215, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data dengan uji coefficient jalan pada Tabel 4.8. Selain itu, nilai statistik T adalah 3,269, di mana nilai P adalah kurang dari 0,05 dan nilai P adalah 0,001. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel komitmen. karena H5 dalam penelitian diakui.

4.3.6 H6: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen

Ada nilai original sampel yang positif, yaitu 0,646, dalam hubungan antara variabel citra merek dan variabel komitmen, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data dengan koefisien jalur pada Tabel 4.8. Selain itu, nilai statistik T adalah 10,200, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-nilai adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel citra merek memengaruhi variabel komitmen secara signifikan dan berdampak positif. karena H6 diterima dalam penelitian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, tingkat aktivitas pemasaran media sosial yang tinggi akan berdampak pada kesadaran merek karena memungkinkan penciptaan konten yang relevan, memperluas jangkauan audiens, dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan.

Karena pengguna media sosial senang berbagi dengan teman-teman mereka, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek. Ini juga menunjukkan bahwa

kesadaran merek meningkat dengan frekuensi penggunaannya di media sosial. Temuan tambahan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial benar-benar berdampak pada nilai pelanggan, ekuitas merek, dan kualitas merek (Stojanovic et al., 2018). Hasil dari pengujian model hubungan sebab akibat antara kesadaran merek dan pemasaran media sosial telah digunakan oleh sejumlah peneliti. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kesadaran merek. Oleh karena itu, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa aktivitas media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020).

4.4.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, tingkat aktivitas pemasaran media sosial yang tinggi akan berdampak pada citra merek itu sendiri karena memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, menciptakan cerita yang kuat, dan membangun ikatan emosional yang mendalam dengan konsumennya.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek *Harvest Queen Hydroponic* dapat dipengaruhi oleh konten Instagram (Dimayanti, 2018). Penelitian juga menemukan bahwa pemasaran sangat penting untuk

meningkatkan citra merek yang positif. Studi ini melihat 1.261 posting dan menemukan bahwa tipe posting dan waktu posting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan online; tipe event memiliki pengaruh terbesar terhadap like dan komentar. Ini juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tindakan pemasaran media sosial memiliki efek positif pada citra merek. Kustomisasi konsumen, yang dapat menghidupkan citra merek perusahaan, adalah elemen terpenting dari aktivitas pemasaran media sosial, menurut penelitian ini (Lubis dan Hidayat, 2023).

4.4.3 Pengaruh E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, tingginya E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan menciptakan persepsi yang lebih baik tentang merek.

Studi sebelumnya menemukan bahwa keberadaan e-word of mouth dapat membuat pelanggan baru menjadi lebih percaya pada barang yang dijual karena adanya ulasan positif dari orang yang dipercaya, seperti teman atau pengaruh. Oleh karena itu, menantea menggunakan review yang dibuat oleh teman-teman dan influencer di Instagram untuk meningkatkan

kesadaran merek. Electronic word of mouth sangat memengaruhi kesadaran merek. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengamati variabel kata-kata elektronik mulut. Hasilnya menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 7.601 dan koefisien regresi sebesar 0.676, yang menunjukkan bahwa nilai variabel kata-kata elektronik mulut memiliki pengaruh yang lebih kecil pada variabel pengetahuan merek, dan sebaliknya, nilai variabel kata-kata elektronik mulut memiliki pengaruh yang lebih besar pada variabel pengetahuan merek (Fitrianna dan Aurinawati, 2020).

4.4.4 Pengaruh E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) yang tinggi juga akan berdampak pada citra merek secara online, karena rekomendasi dan testimoni elektronik dapat membentuk persepsi yang kuat dan positif tentang merek di mata pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan pengaruh merek.

Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kata-kata mulut elektronik memiliki pengaruh langsung terhadap variabel citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel kata-kata mulut terhadap citra merek sebesar 0,672, yang signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa semakin

banyak aktivitas penggunaan kata-kata mulut terhadap citra merek, semakin besar pula daur lebarnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk pencerahan Scarlett berhasil membuat pelanggan berpartisipasi aktif dalam memberikan saran dan ulasan tentang produk tersebut. Dengan menggunakan e-word of mouth di media sosial TikTok, responden atau calon pembeli mendapatkan rekomendasi dan informasi serta pengalaman pembeli lainnya (Desi Lestari dan Gunawan, 2021).

4.4.5 Pengaruh Kesadaran merek terhadap Komitmen

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap komitmen. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi cenderung meningkatkan komitmen konsumen, karena pelanggan yang sadar akan merek tersebut lebih memahami nilai-nilai dan identitas merek tersebut, dan akibatnya mereka cenderung lebih setia dan berkomitmen pada merek tersebut.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek berdampak positif pada komitmen merek. Komitmen merek adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan secara teratur dalam jangka waktu tertentu, selama konsumen mendapatkan kepuasan dari produk dan layanan yang mereka beli. Akibatnya, konsumen menjadi tertarik untuk membeli ulang barang atau jasa merek yang sama dalam jangka waktu yang lama, dan ini akan menghasilkan

keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,262 > 1,96$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat ketelitian ($0,024 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Selain itu, variabel pengetahuan merek memiliki arah hubungan positif antara pengetahuan merek dan komitmen.

4.4.6 Pengaruh Citra merek terhadap Komitmen

Hasil dari pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek yang baik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap komitmen. Ini karena citra merek yang baik menciptakan kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas terhadap merek, dan mendorong pelanggan untuk terus memilih dan mendukung merek tersebut.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($10,030$ lebih besar dari $1,96$) dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari tingkat ketelitian ($0,000$ lebih rendah dari $0,5$). Oleh karena itu, H_0 ditolak. Selain itu, dengan nilai Path Coefficients sebesar $0,597$, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan komitmen. Ini karena arah hubungan positif menunjukkan bahwa peningkatan citra merek diikuti dengan peningkatan komitmen (Adriana dan Widodo, 2022).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil diskusi dan analisis data penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan adanya pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa dengan tingkat aktivitas pemasaran media sosial yang tinggi akan berefek juga kepada kesadaran merek itu sendiri karena memungkinkan interaksi langsung konsumen, menciptakan konten yang relevan, dan memperluas jangkauan audiens secara efektif.
2. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek: pengaruh ini menunjukkan bahwa tingkat aktivitas yang tinggi dalam pemasaran media sosial akan berdampak positif pada citra merek karena memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, membangun cerita yang kuat, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.
3. E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan adanya pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa *E-Word of Mouth* yang tinggi akan berefek juga kepada kesadaran merek itu sendiri karena testimoni dan rekomendasi yang

dibagikan secara online oleh pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan merek, serta memperkuat persepsi positif tentang merek di kalangan audiensnya.

4. E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan adanya pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa *E-Word of Mouth* yang tinggi akan berefek juga kepada citra merek itu sendiri karena testimoni dan rekomendasi yang tersebar secara elektronik dapat membentuk persepsi yang kuat dan positif tentang merek di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas pengaruh merek secara online.
5. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Ini karena kesadaran merek yang tinggi meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai dan identitas merek, sehingga mereka lebih setia dan berkomitmen pada merek tersebut.
6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Dengan adanya pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa dengan Citra merek yang positif cenderung meningkatkan komitmen konsumen karena citra yang baik menciptakan kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas terhadap merek, mendorong konsumen untuk tetap memilih dan mendukung merek tersebut secara berkelanjutan.

5.2 Manfaat Penelitian

Beberapa keuntungan dari penelitian ini termasuk:

1. Bagi para Praktisi Pemasaran, Penelitian ini membantu praktisi pemasaran memahami lebih baik siapa target audiens mereka di media sosial, preferensi mereka, dan perilaku online. Selain itu, praktisi pemasaran dapat mengoptimalkan strategi mereka, termasuk jenis konten yang efektif, waktu posting yang tepat, dan kanal yang paling relevan untuk interaksi.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, Penelitian ini memperluas pengetahuan tentang praktik pemasaran media sosial, memberikan landasan bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini. Jika memungkinkan, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan beberapa variabel.
3. Untuk pihak lain, penelitian ini dapat dipelajari menggunakan informasi saat ini untuk kepentingan individu atau kelompok.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini termasuk:

1. Penelitian melibatkan analisis tentang pelanggan atau pengunjung "Kopi Klotok", keterbatasan sampel dapat menjadi masalah. Misalnya, jika hanya sebagian kecil dari populasi yang dipilih sebagai sampel, maka hasilnya mungkin tidak mencerminkan secara akurat preferensi dan perilaku pelanggan secara keseluruhan.
2. Penelitian terbatas pada informasi yang dapat diperoleh dari "Kopi Klotok" sendiri atau sumber-sumber terbatas lainnya. Ini dapat

membatasi kedalaman analisis atau variasi dalam faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan.

3. Penelitian yang dilakukan di "Kopi Klotok" tidak secara langsung dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas atau industri secara umum. Variabel-variabel tertentu yang mungkin signifikan dalam lingkungan "Kopi Klotok" mungkin tidak relevan di tempat lain.

5.4 Implikasi manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditunjukkan kepada para konsumen dan calon konsumen Kopi Klotok. Aktivitas media sosial di instagram Kopi Klotok 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 Kopi Klotok, dengan adanya kesadaran merek dan citra merek maka akan menimbulkan E-Wom dan komitmen pada Kopi Klotok tersebut.

5.5 Saran

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang dibuat oleh peneliti untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

1. Peneliti yang ingin meneliti topik yang sama di masa mendatang disarankan untuk menggeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

2. Peneliti yang ingin meneliti topik yang sama di masa mendatang disarankan untuk mengambil lebih banyak responden dengan periode waktu yang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R. M. (2017). *Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach*. *Managing Sport and Leisure*, 22(1). <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>
- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2022). *Peranan Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-Wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia*. *eProceedings of Management*, 20(1).
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 44(1)*.
- Azizah, Indarwati & Huda, Miftahul. (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). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Buwana, M. H. S., & Suryawardani, B. (2017). *Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017*. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2).
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*. *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cresswel, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method*. *Sage Publications Inc*.
- Dahlan, D. A., & Rivai, A. R. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) terhadap Brand Equity Serta Dampaknya pada E-Wom dan Komitmen Relasional*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3).

- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. Februari 2021 EMBISS, 1(2).
- Dimayanti, A. (2018). *Pengaruh Konten Post Pada Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic*. *Journal of Materials Processing Technology*.
- Ellena, F. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komeitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasbah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang)*. *Journal Of Business and Management*.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Faizah, A. R., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang J&T Express Di Kabupaten Purworejo)*. *Volatilitas*, 4(2)
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. *Journal of Marketing*, 63(2). <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Geralda, M., & Kasih, J. (2020). *Implementasi Digital Marketing pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung*. *Jurnal Strategi*, 2(1).
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti*. *Universitas Diponegoro (Vol. 3)*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1). <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>

- Hussain, A. H. M. B., & Endut, N. (2018). *Application of SEM Using Smart PLS: Examining Decent Working Conditions of Small Enterprises. Application of SEM Using Smart PLS: Examining Decent Working Conditions of Small Enterprises*. <https://doi.org/10.4135/9781526445698>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). *Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia*. *Business Horizons*, 57(5). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.004>
- 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).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement. Pearson Edition Limited*.
- Kumpu, J., Pesonen, J., & Heinonen, J. (2021). *Measuring the Value of Social Media Marketing from a Destination Marketing Organization Perspective*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_35
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). *The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention*. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*. *Journal of Marketing*, 57(1). <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- 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). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

- Prayogo, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Commitment Terhadap Positive Wom Pada Online Shopping. Skripsi-2023*
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Richard L. Daft. (2015). *Era baru manajemen. Era baru manajemen*.
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*. Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition (ada data sampel 401)*. Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53).
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiaman, S. (2020). *Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. Tutorial*.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018a). *Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination*. European Journal of Management and Business Economics, 27(1). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018b). *Effects of the intensity of use of social media on brand equity*. European Journal of Management and Business Economics, 27(1). <https://doi.org/10.1108/ejmbe-11-2017-0049>
- Sumarwan, U., Hartoyo, Kirbrandoko, & Najib, M. (2018). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Valentino Pentury, L., Sugianto, M., Remiasa, M., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). *PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI*. Jurnal Manajemen Perhotelan, 5(1).
- Wilson-Nash, C., & Pavlopoulou, I. (2024). *Nostalgia and negotiation: The electronic word-of-mouth and social well-being of older consumers*. Psychology and Marketing, 41(3). <https://doi.org/10.1002/mar.21933>

Lampiran 1: Tabulasi *Raw Data* Penelitian

No.	AP MS1	AP MS2	AP MS3	AP MS4	AP MS5	AP MS6	AP MS7	AP MS8	AP MS9	APM S10	APM S11	APM S12	APM S13	APM S14	APM S15	K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	EW OM1	EW OM2	EW OM3	K 1	K 2	K 3	
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	3	5	4	5	6	5	7	5	4	5	6	5	5	6	6	7	7	7	6	6	6	4	5	5	5	7	5	
5	6	5	5	5	6	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	7	5	7	7	6	7	7	6	6	6	5	7	6	
7	6	6	7	7	6	6	6	7	5	6	5	6	6	6	7	6	7	5	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	
8	6	5	4	6	4	4	4	6	6	4	4	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	
9	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
10	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	
11	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	
12	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	6	5	5	6	4	4	4	6	4	4	6	5	6	5	4	6	4	
13	4	6	4	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	4	5	7	5	4	6	5	6	6	6	6	6	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	7	5	7	7	5	5	6	6	7	6	
15	6	5	6	6	4	6	7	6	5	7	7	5	5	6	3	7	6	7	4	6	6	6	7	6	5	7	7	6	7	
16	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	7	7	7	
17	6	6	7	5	5	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	5	5	7	5	5	6	5	6	6	7	6	6	
18	7	6	5	6	6	4	5	6	6	6	5	6	5	4	4	7	5	6	5	5	6	7	6	7	7	6	6	7	6	
19	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	
20	6	6	5	5	6	5	6	6	6	7	6	6	6	7	6	5	6	4	4	5	6	6	5	6	5	5	6	7	6	
21	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	
22	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	7	7	7	7	7	3	7	7	7	7	7	
24	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	

25	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5	4	5	7	5	7	5	5	6	5	6	5	5	6	5
26	4	5	4	7	7	6	6	6	6	5	5	5	7	7	7	5	5	7	7	7	7	5	7	6	4	7	6	7	7
27	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	2	2	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	6	5	4	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	7	6	5	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6
29	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7
30	6	7	5	6	7	6	7	5	5	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	5	6	7	7	6	6	6	7
31	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	5	5	5	7	7	7
32	6	5	6	6	7	6	5	6	6	6	5	7	7	6	6	6	6	7	5	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6
33	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7
34	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7
35	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7
36	5	5	5	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5
37	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7
38	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7
39	6	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
40	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	5	4	6	5	6	6	6	5	7	7	7	6	6	7	6	6	6
41	6	5	6	6	7	6	7	7	6	5	7	6	6	7	6	6	7	5	7	6	7	5	6	6	6	7	5	6	7
42	7	6	5	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	5	5	5	6	6	7	6	6	6	5	6	5	5
43	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7
44	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7
45	6	7	5	6	6	7	6	7	5	7	6	6	6	5	7	6	7	6	7	5	7	6	6	6	7	7	7	6	6
46	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6
47	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
48	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
49	7	5	6	6	7	6	5	6	6	5	7	6	7	7	5	6	6	7	6	5	7	6	7	7	6	6	6	7	5
50	7	6	6	7	7	6	6	7	6	5	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7
51	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6

79	6	6	5	7	5	6	5	6	6	5	7	7	6	6	6	6	7	6	6	5	7	6	6	6	7	7	6	7	6
80	6	7	7	5	6	6	5	7	5	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7
81	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7
82	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
83	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
84	7	7	7	5	6	6	5	5	5	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	5	6	6	7	7	
85	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	7	6	5	6	5	5	4	6	6	
86	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	
87	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	
88	6	7	5	5	6	5	7	6	7	6	6	5	6	7	7	6	7	5	6	6	7	5	6	5	6	6	6	7	
89	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	
90	4	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	5	7	5	6	6	7	6	7	6	
91	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	
92	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	
93	6	6	7	7	6	5	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	
94	6	6	6	5	6	6	5	7	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	
95	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	
96	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	
97	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	
98	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	
99	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	
100	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	
101	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	
102	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	
103	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	5	7	6	7	6	7	6	7	7	6	
104	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	5	7	7	6	6	7	4	7	5	6	5	6	7	6	
105	6	6	7	7	5	6	5	7	7	4	5	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	7	5	6	5	

106	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6
107	6	6	6	5	7	5	5	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	5	7	7	6	7	6	6	5	6
108	7	6	5	7	6	6	6	6	5	7	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	5	6	7	6	
109	7	6	6	5	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6
110	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6
111	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	5	7	6	5	6	7	7	5	5	6	7	7	7
112	7	6	7	6	6	5	7	6	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	5	7	6	5	7	7	5	6	6	6	5
113	6	6	5	6	5	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	5	6	6	6	7	6	5	6	7	6	6	4	6
114	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6
115	5	6	7	6	7	5	6	6	7	6	6	6	7	6	5	6	7	6	6	6	7	6	6	7	5	5	6	7	5
116	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	5	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6
117	7	6	7	6	5	6	7	5	6	7	5	6	6	6	6	7	7	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
118	5	7	6	6	6	5	6	5	6	7	6	6	5	6	6	6	7	5	6	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6
119	7	6	6	5	7	5	6	7	5	7	5	6	6	7	5	6	6	6	5	6	7	5	6	6	7	5	6	5	6
120	6	6	5	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	7	5	7	7	7	5	6	6	7	7	7
121	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	5	7	5	5	6	6	6	6	5	6	7	6	5	7	5	6	6	5	6
122	6	6	6	5	5	7	6	5	6	6	5	6	6	5	6	7	5	5	6	7	6	5	5	6	6	6	7	5	6
123	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	7	6	7	7	7	5	6	7	7	7	7
124	6	6	6	7	5	5	6	6	5	7	6	6	6	7	6	5	7	6	5	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6
125	6	7	6	6	6	5	6	7	7	5	7	7	7	7	7	6	6	5	6	7	6	6	7	5	6	7	6	7	7
126	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	6	6	6	5	7	5	6	7	7	7	6	5	7	6	6	6	5	6	7	6	7	6	6	5	5	6	6	7	7
128	6	6	7	6	5	7	6	5	7		6	7	5	5	7	7	6	5	7	7	6	6	7	6	5	6	6	6	5
129	6	7	7	7	6	5	7	6	7	6	7	5	7	5	7	5	6	5	7	6	6	7	6	6	7	5	5	7	6
130	5	6	5	7	6	7	6	5	7	7	5	5	6	5	7	7	6	5	6	7	5	5	6	7	7	6	5	6	7
131	7	7	7	6	7	6	5	6	6	7	6	5	6	6	6	7	6	6	7	5	6	6	6	6	7	6	6	5	5
132	5	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	5	6	6	6	7	5	6	6	7	6	6	7

133	6	6	5	5	5	6	7	7	6	6	6	5	6	6	7	6	6	5	7	5	7	6	6	6	6	6	7	7	7	
134	6	7	7	6	6	5	5	6	7	6	7	6	6	7	5	7	7	5	6	7	6	7	7	5	5	6	7	5	6	
135	7	7	6	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	5	6	7	6	6	7	
136	3	2	2	4	5	6	7	4	7	5	6	5	5	4	5	4	6	4	4	7	4	4	6	4	6	6	5	7	6	
137	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	
138	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
139	4	4	4	4	4	6	4	6	5	4	6	5	6	6	6	4	4	3	6	5	4	3	4	4	6	4	4	4	4	
140	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	
141	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	7	7	3	7	7	7	5	6	6	7	7	6	6	6	
142	4	5	4	2	3	4	5	3	4	4	5	4	6	5	5	6	7	5	7	7	7	7	7	4	5	5	6	7	7	
143	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
144	7	7	5	5	6	7	4	7	7	6	5	7	7	7	7	6	7	5	7	5	6	7	6	7	7	7	6	5		
145	5	4	5	7	7	7	5	4	4	4	3	6	4	4	4	2	5	1	7	7	5	5	6	3	3	4	4	5	5	
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	7	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6
147	6	6	5	6	5	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	5	5	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	
148	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	6	7	5	6	6	5	5	5	6	6	5	
149	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	
150	6	5	4	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	2	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	
151	5	5	6	6	6	7	5	5	5	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	
152	6	5	6	7	7	7	6	5	6	6	7	7	6	5	5	6	7	6	7	6	7	7	6	5	5	5	6	7	7	
153	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	
154	7	6	6	7	7	6	7	7	6	5	6	6	7	6	7	5	6	5	5	7	6	5	7	7	7	6	6	7	6	
155	7	7	5	6	6	5	7	7	7	6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	5	6	7	6	7	6	6	7	7	5	
156	6	7	6	5	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
157	6	6	6	7	5	7	7	6	7	6	5	7	7	7	6	7	5	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7
158	5	6	7	7	6	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	6	5	7	5	6	7	
159	7	7	7	6	7	7	5	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	5	7	7	7	7	

160	7	6	5	6	7	5	6	5	7	6	5	6	5	7	5	5	7	6	6	6	5	7	5	6	5	7	6	5	7
161	7	7	5	5	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	5	6	7	7	7	7	7	6	5	5	7	7	7	6
162	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	5	7	7	7	7	7	5	7	6	6	7	6	7	7	5	7	7
163	6	7	5	5	7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	7	7	5	7	6	5	6	6	7	6	7	7	5	7
164	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6
165	7	6	6	7	5	6	5	5	7	7	6	5	7	5	6	7	5	7	6	6	6	5	7	5	7	6	7	5	6
166	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6
167	6	5	5	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	5	7	5	7	7	7	7	6	7	6	6	5	5	5	6	7
168	7	7	5	7	6	6	5	7	5	6	6	7	7	5	6	5	7	6	7	7	7	6	5	5	5	7	6	6	5
169	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6
170	7	7	6	7	5	7	6	6	6	5	7	5	5	6	7	7	5	5	6	5	6	5	7	7	6	6	7	5	6
171	6	6	7	6	4	6	6	5	5	7	5	5	6	7	7	7	6	5	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6
172	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7
173	7	7	5	7	6	5	5	7	7	5	5	6	6	7	7	7	7	6	5	5	6	5	7	7	5	7	6	5	7
174	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6
175	7	7	5	6	5	7	6	5	5	7	7	5	6	5	6	6	7	6	6	5	6	5	7	7	7	5	5	7	7
176	6	7	6	7	7	7	6	5	7	5	7	7	5	7	5	6	6	7	5	5	7	5	6	6	7	6	7	6	6
177	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6
178	5	7	6	6	5	7	7	5	6	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	5	7	5	5	6	5	7	5	6
179	5	6	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7	5	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	5
180	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5
181	7	6	7	5	6	7	5	7	6	7	5	6	7	6	6	7	5	7	6	6	5	5	7	7	6	6	5	7	6
182	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7
183	7	7	6	5	7	6	7	7	5	5	6	7	5	6	6	5	7	5	5	6	5	7	7	5	5	6	6	7	6
184	7	6	7	6	6	7	5	7	5	6	7	6	7	6	6	6	7	5	7	5	6	6	7	7	7	5	6	7	6
185	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5
186	6	7	5	5	7	6	6	5	7	6	5	5	7	6	6	5	7	5	6	7	7	5	7	6	5	6	7	7	6

187	7	7	7	6	5	7	5	7	5	7	7	7	6	7	6	7	5	7	6	6	7	6	6	5	7	6	6	7	6
188	7	7	6	7	7	5	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	5	7	7	7	7	6	6	5	6	6	7	6
189	7	7	5	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	5	6	7	5	7	6	6	7	5	6	7	6	6	5	7	6
190	7	6	7	5	5	6	5	7	6	7	5	6	6	6	5	7	6	7	5	7	7	6	5	7	6	6	7	6	7
191	7	5	6	6	5	7	6	5	5	7	7	6	5	7	6	7	5	7	6	6	6	7	5	5	5	6	7	7	5
192	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	5	7	7	6	7	6	7	5	6	7	5	6	6	5	7	6	7	7
193	6	7	5	6	7	5	7	5	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	5	7	5	6	5
194	5	7	6	5	7	7	5	6	5	7	6	5	7	6	7	7	6	6	7	5	7	5	6	7	6	6	7	5	5
195	6	5	7	6	6	5	7	6	5	7	6	7	5	5	6	7	7	5	6	6	7	5	5	6	6	5	5	6	5
196	6	5	7	6	5	7	6	5	7	5	7	6	7	5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	5	6
197	6	6	7	5	6	7	6	5	6	5	6	7	6	4	6	6	5	7	5	7	7	6	6	5	7	6	6	6	6
198	7	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	5	7
199	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	5	6	5	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	5	6	6	6	6	5
200	5	7	6	6	5	7	7	5	7	5	5	6	7	5	6	6	6	5	6	7	5	7	6	6	6	7	5	7	6
201	6	7	5	7	6	7	7	6	5	7	6	6	6	6	5	7	5	7	5	7	6	7	6	6	7	5	6	7	6
202	6	5	7	6	7	7	5	6	5	7	6	5	7	6	6	7	5	5	6	6	7	7	5	6	7	5	6	6	5
203	7	7	5	7	7	5	7	5	7	6	5	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	5	6	5	6	6	5
204	6	6	5	7	7	5	6	7	5	6	7	5	5	7	6	7	6	7	5	5	7	6	5	7	7	5	6	5	6
205	7	7	6	5	6	5	7	7	6	7	7	5	6	6	6	5	6	6	6	7	6	7	6	6	5	6	7	7	6
206	6	7	7	5	6	7	5	5	7	6	7	7	5	6	7	7	6	5	6	5	5	6	6	7	5	7	7	7	6
207	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	7	6	5	7	6
208	6	7	7	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	5	5	7	7	6	6	5	7	6	5	6	5	6	7	7	6
209	5	7	6	6	7	5	6	7	7	5	5	7	5	6	6	7	7	5	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	7
210	7	7	5	6	6	7	5	7	6	5	7	6	6	7	5	7	5	5	6	5	6	6	7	7	6	6	5	5	7
211	6	5	7	6	5	5	7	7	6	5	6	7	6	7	6	6	7	7	5	6	7	6	6	5	7	6	6	7	7
212	7	7	5	7	6	5	7	6	6	7	5	5	7	6	5	5	7	6	6	6	5	6	7	7	7	6	6	7	6
213	6	7	7	5	7	6	5	5	7	7	6	5	7	7	5	6	7	5	6	7	7	5	6	7	7	5	5	7	6

214	7	6	5	6	6	7	7	6	6	7	7	6	5	6	7	7	6	7	7	7	7	6	5	7	7	6	6	5	7	
215	7	6	7	7	5	6	6	7	7	7	6	7	5	6	6	7	6	7	7	5	6	7	6	7	6	7	6	5	7	
216	7	6	7	6	5	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	5	6	7	7	6	7	5	6	7	
217	6	6	7	7	6	7	5	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	6	7	7	
218	6	7	7	5	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	5	6	6	7	6	6	7	6	
219	6	5	6	6	7	6	6	7	7	6	5	6	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	5	6	
220	6	5	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	5	6	6	7	6	7	6	7	6	7	
221	6	7	6	5	6	7	7	7	6	5	7	5	6	6	7	6	5	5	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	
222	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	7	6	5	5	6	6	7	1	5	7	7	6	5	6	6	6	5	7	5	
223	6	7	5	6	7	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	7	6	5	7	7	7	5	6	6	6	6	7	
224	7	7	6	5	5	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	5	6	6	5	6	6	7	7	5	7	7	7	7	6	
225	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	5	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7

Lampiran 2: Analisis Deskriptif Demografi Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	166	73.9	73.9	73.9
	Perempuan	59	26.1	26.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	52	23.0	23.0	23.0
	20 - 29 Tahun	136	60.6	60.6	83.6
	30 - 39 Tahun	33	14.6	14.6	99.2
	> 40 Tahun	4	.8	.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	108	48.2	48.2	48.2
	Diploma/Sarjana	93	41.2	41.2	89.4
	Magister	20	8.8	8.8	99.2
	Lainnya	4	.8	.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 2: Analisis Deskriptif Demografi Responden (Lanjutan)

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	67	29.6	29.6	29.6
	Rp. 2.000.000 - 5.000.000	113	50.4	50.4	80.0
	5.000.000 - 10.000.000	38	16.8	16.8	96.8
	> Rp. 10.000.000	7	3.2	3.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	17	7.5	7.5	7.5
	Wiraswasta	45	19.9	19.9	27.4
	Mahasiswa/Pelajar	104	46.0	46.0	73.4
	Pegawai Swasta	54	23.9	23.9	97.3
	Belum Bekerja/IRT	5	2.7	2.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	