

**PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
BRAND TRUST, BRAND EQUITY, DAN BRAND LOYALTY PADA MEREK  
BUCINI DI YOGYAKARTA**

TESIS

*Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar magister  
Manajemen*



Diajukan Oleh

Nama : Ahmad Nuzul Syahrir

Nomor Mahasiswa : 22911006

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
BRAND TRUST, BRAND EQUITY, DAN BRAND LOYALTY PADA MEREK  
BUCINI DI YOGYAKARTA**

Tesis S-2  
Program Magister Manajemen



Diajukan oleh

Nama : Ahmad Nuzul Syahrir  
Nomor Mahasiswa : 22911006  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2024**


**HALAMAN PENGESAHAN**




Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

  
Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Dosen Penguji II

  
Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 29 Oktober 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**AHMAD NUZUL SYAHRIR**

No. Mhs. : 22911006

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST,  
BRAND EQUITY DAN BRAND LOYALTY PADA MEREK BUCINI DI YOGYAKARTA**

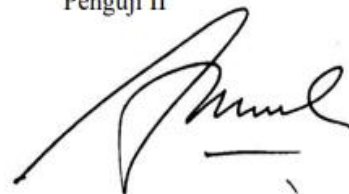
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 09 September 2024



Ahmad Nuzul Syahrir

**MOTTO**

Senyuman Orang Tua Aku Adalah Semangatku

## KATA PENGANTAR

Sujud syukur dengan mengucapkan lafadz Alhamdulillah ku sembahkan hanya kepadaMu yang Maha Agung Allah SWT. Dengan kehendakmu menjadikan hambamu pribadi yang berpikir, beriman, dan bersabar dalam perjuangan menyelesaikan karya ilmiah ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, untuk semua keluarganya dan seluruh pengikutnya. Semoga pencapaian ini menjadi keberkahan dalam meraih masa depan. Dengan dedikasi yang tinggi akhirnya penulis berhasil menuntaskan karya ilmiah ini, berjudul **“Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Loyalty Pada Merek Bucini Di Yogyakarta** sebagai syarat dalam meraih gelar Master Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam setiap bagian dari penelitian ini tentu melekat jasa dan kontribusi saksi kehidupan. Oleh karena itu, penulis merasa wajib menghaturkan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan Rahmat serta karunia-Nya yang selalu memberikan kesehatan kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis dalam berpikir dan bertindak di kehidupan sehari-hari.
3. Keluarga tercinta Bapak Syahrir dan Ibu Adaneng, serta Kakak Firdaus dan Muflih, dan Adik Nurul dan Akhyar, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dukungan materi, serta kasih sayang yang tiada henti. Segala bentuk dorongan dan perhatian yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir thesis ini.

4. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu dengan sigap selama pengerjaan tesis ini.

5. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah menyalurkan ilmu pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa.

6. Segenap keluarga Besar Wisma Merapi Empat, Bestie, Ngab serta teman-teman yang telah menghadiakan doa dan memberikan dukungannya kepada penulis.

7. pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan dan telah memberikan semangat dan pengalaman yang berharga selama perkuliahan.

Yogyakarta, 09 September 2024

Penulis,



Ahmad Nuzul Syahrir, S.M.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN THESIS.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Batasan Masalah .....	11
1.4    Tujuan Penelitian .....	11
1.5    Manfaat penelitian .....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1    LANDASAN TEORI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1    Social Media Marketing (SMM) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2    Brand Equilty .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3    Brand Loyalty .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4    Brand Trust.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2    Pengembangan Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1    Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust .....	22
2.2.2    Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3    Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2.4	Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Equity.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.5	Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.6	Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	Kerangka Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		32
3.1.	Lokasi Dan Objek Penelitian.....	32
3.2.	populasi dan sampel .....	32
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
3.5.	Uji Validitas .....	38
3.6.	Uji Reliabilitas .....	40
3.7.	Metode Analisis Data .....	41
3.7.1.	Analisis Deskriptif .....	41
3.7.2.	Gambaran Umum Dan Penilaian Responden .....	41
3.7.3.	Analisis Inferensial .....	42
Bab IV Analisis Data & Pembahasan.....		47
4.1	Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.1	Jenis Kelamin.....	47
4.1.2	Usia.....	47
4.1.3	Pendidikan Terakhir.....	48
4.1.4	Profesi.....	48
4.1.5	Jumlah Pendapatan/Uang Saku.....	49
4.2	Analisis Deskriptif Penilaian Responden Untuk Variabel Penelitian.....	50
4.2.1	Nilai Responden Social Media Marketing.....	50
4.2.2	Nilai Responden Brand Trust.....	52
4.2.3	Nilai Responden Brand Equity.....	53
4.2.4	Nilai Responden Brand Loyalty.....	54

4.3 Analisis Structural Equation Model ( SEM).....	55
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	55
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur Dan Persamaan Struktural.....	55
4.3.3 Uji Normalitas.....	56
4.3.4 Uji Outliers.....	57
4.3.5 Analisis Konfirmatori.....	60
4.3.6 Uji Goodness Of Fit.....	61
4.3.7 Modifikasi Model Dan Uji Gof Model Lengkap.....	63
4.4 Uji Hipotesis.....	64
4.5 Pembahasan.....	66
Bab V Kesimpulan, Implikasi Dan Saran.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi Teroritis Dan Manajerial.....	73
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	73
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Social Media Marketing.....	34
Tabel 3. 2 Indikator Brand Trust.....	35
Tabel 3. 3 Indicator Brand Equity.....	36
Tabel 3. 4 Indicator Brand Loyalty .....	37
Tabel 3. 5 Uji Validitas .....	39
Tabel 3. 6 Uji Reabilitas .....	41
Tabel 3. 7 uji Kriteria Uji GOF.....	45
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi .....	48
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapata/Uang Saku .....	49
Tabel 4. 6 Indikator Social Media Marketing.....	50
Tabel 4. 7 Indikator Brand Trust.....	52
Tabel 4. 8 Indikator Brand Equity.....	53
Tabel 4. 9 Indikator Brand Loyalty .....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data .....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Mahalonobis Distance .....	58
Tabel 4. 12 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	60
Tabel 4. 13 Hasil Confirmasi Analysis.....	62
Tabel 4. 14 Nilai Goodness Of Fit Setelah Modifikasi .....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis .....	64

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kengka Berpikir.....30

Gambar 4.1 Analisis SEM.....56

Gambar 4.2 Hasil Confirmatoroty .....62

Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi.....63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian .....	85
Lampiran 2: Uji Data Instrument .....	87
Lampiran 3: Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Instrument .....	88
Lampiran 4: Analisis Deskripsif.....	91
Lampiran 5: 236 Data Instrument .....	101
Lampiran 6: Perhitungan Variabel.....	106
Lampiran 7: Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	109
Lampiran 8: Uji Normalitas .....	110
Lampiran 9: Uji Outlier .....	110
Lampiran 10: Modification Index Awal.....	112
Lampiran 11: Modification index final.....	113
Lampiran 12: Goodness Of Fit.....	114
Lampiran 13: Hasil Regresi .....	116

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty pada merek Bucini di Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 236 responden yang merupakan pelanggan atau konsumen Bucini. Variabel yang diteliti meliputi Social Media Marketing sebagai variabel bebas, dan Brand Trust, Brand Equity, serta Brand Loyalty sebagai variabel terikat. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty. Selain itu, Brand Trust juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek lokal seperti Bucini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi para pemasar dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial.

**Kata kunci:** Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Equity, Brand Loyalty, SEM, Bucini Yogyakarta.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing activities on Brand Trust, Brand Equity, and Brand Loyalty at the Bucini brand in Yogyakarta. The research method uses a quantitative approach with data collected through questionnaires from 236 respondents who are customers or consumers of Bucini. The variables studied include Social Media Marketing as an independent variable, and Brand Trust, Brand Equity, and Brand Loyalty as dependent variables. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques to test the relationship between variables. The results showed that Social Media Marketing activities have a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Equity, and Brand Loyalty. In addition, Brand Trust was also found to have a significant effect on Brand Equity and Brand Loyalty. These findings indicate that social media marketing can be an effective strategy in building trust, increasing brand equity, and strengthening customer loyalty to local brands such as Bucini. This research is expected to contribute to the development of literature in the field of digital marketing and provide practical implications for marketers in improving the effectiveness of marketing strategies through social media.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Equity, Brand Loyalty, SEM, Bucini Yogyakarta.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan kemajuan globalisasi modern, segala sesuatu menjadi semakin canggih, berkembang, dan maju dengan pesat. Bisnis yang berpikiran maju dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi cepat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Manfaatkan media sosial untuk mendistribusikan berita dan lainnya. Semakin banyak orang menggunakan media sosial, maka semakin banyak pula informasi produk yang tersebar. Sejak munculnya media sosial, pemasaran telah berkembang secara dramatis dari penggunaan iklan di brosur, televisi, surat kabar, dll. ke bentuk yang lebih modern dengan menggunakan konten digital.

Media sosial digunakan oleh para pemasar yang paham media sosial untuk membangun merek yang menciptakan nilai baik di mata konsumen, sehingga mendorong peningkatan loyalitas merek. Oleh karena itu, media sosial dikatakan berdampak positif terhadap loyalitas merek. Interaksi media sosial telah mengubah cara merek dan pelanggan berkomunikasi secara mendasar. Interaksi sosial adalah salah satu motivasi utama pembuatan konten. Media sosial berfungsi sebagai ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan berbagi ide. Keterlibatan sosial mengacu pada pengguna yang memposting di platform media sosial terkait merek untuk bertemu, berinteraksi, dan berbicara tentang produk dan detail merek dengan orang-orang yang berpikiran sama (Heskiano et al., 2020).

Saat ini media sosial berkembang pesat di masyarakat, dan jumlah penggunaannya semakin meningkat karena pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi informasi. Media sosial telah membuat metode tradisional dalam mencari informasi dan membeli produk menjadi tidak relevan, menciptakan pengaruh media sosial dan ekonomi baru (Seo & Park, 2018).

Kim dan Ko (2010) Menyatakan dalam persepsi konsumen yang terlibat mengenai berbagai praktik pemasaran di media social dan menjadi ciri khas kegiatan pemasaran media social (Yadav & Rahman, 2018). Hal ini dalam mengidentifikasi lima kekuatan utama dari social media marketing.

Keller (2009) dan Langaro et al., (2018). Menyatakan di era saat ini, Social Media Marketing (SMM) sudah menjadi bagian penting untuk kita terhubung interaksi maya. Pemasaran Media Sosial (SMM) umumnya memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen persepsi merek. Hal ini dianggap sebagai alat pemasaran yang relatif baru, pemasaran media sosial (SMM) mempengaruhi kesadaran merek (Schulze et al., 2015). Dan Chen et al (2017) menyatakan Media sosial telah mengubah cara konsumen membeli

Pada tahun 2021, sekitar 65,46 juta unit dibeli di Indonesia. Dibandingkan dengan angka yang sama dinegara tetangga seperti Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam, Kamboja, Singapura, Laos, maupun Myanmar, angka ini jauh lebih rendah. Dibandingkan dengan negara-negara lain di ASEAN, UMKM Indonesia menyerap 97% tenaga kerja pada tahun 2021, menyumbang 60,3% terhadap PDB, dan berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional. Di negara lain, UMKM hanya menyerap 35% hingga 85% tenaga kerja (Ahdiat, 2022).

PT. Mandiri Yogya Internasional atau biasa disebut MJOINT atau Bucini dulunya merupakan usaha rumahan yang dimulai dari garasi rumahnya di Kelurahan Kemantren Kotagede, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Bucini merupakan anggota suku Umkum yang berasal dari kota Yogyakarta. Bucini merupakan perusahaan lokal yang awalnya hanya memproduksi dompet dan aksesoris kulit (Aini, 2018). Didirikan pada tanggal 1 Juni 1997 oleh Rico Judi Asmoro, perusahaan ini kini lebih dikenal dengan nama Bucini. Nama Buccini sendiri diambil dari nama neneknya Steeni dan sering dipanggil Buccini. Saat ini, perusahaan yang biasa dikenal dengan Bucini ini berkembang pesat. Bucini kini juga mampu memproduksi berbagai jenis produk fashion dengan menggunakan bahan kulit berkualitas tinggi yang langsung bersumber dari Magetan, Jawa Timur.(Nugraha, 2024)

Banyak konsumen yang lebih mengandalkan informasi yang disediakan media sosial mereka ketika mereka melakukan hal tersebut ingin tahu tentang produknya. Media sosial telah mengubah cara konsumen membeli. "BUCINI adalah brand lokal untuk produk-produk dari kulit dengan kualitas yang diakui di mancanegara. Semua produk dikerjakan di workshop sendiri untuk memastikan kualitas produk. Temukan berbagai macam produk kulit seperti tas, sepatu, dompet, dan berbagai aksesoris berbahan kulit lainnya. Semua dibuat dari 100% kulit asli." Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam pikiran mereka, membantu konsumen dalam mengasosiasikan produk dengan merek, (Mutiar Dini & Abdurrahman, 2023)

Perusahaan Kerajinan Kulit Eksklusif Internasional Mandiri Jogja (M-JOINT) didirikan pada tahun 1997 dan merupakan salah satu bisnis kecil dan menengah

dalam industry fashion yang menggunakan internet sebagai alat periklanan untuk meningkatkan penjualan Bucini. Fasilitas produksi Bucini dimulai dari garasi rumah kecil di Rejowinangun, sekitar enam kilometer dari pusat kota Yogyakarta. Pada awalnya, Bucini hanya memproduksi barang kulit berukuran kecil dengan lima karyawan. Lokasi Bucini akan menjadi lebih besar dengan kemajuan Pembangunan, menambah ruang pameran, workshop, dan kantor.

PT. Mandiri Jogja Internasional adalah nama badan hukum Bucini pada tahun 2017. Di tempat ini, Bucini telah menghasilkan banyak produk berbahan dasar kulit sapi asli, seperti tas, dompet, klip kabel, tempat pensil, dan tempat kartu. Selain itu, sebagai bagian dari upaya Bucini untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, terdapat kurang lebih 180 pekerja, yang Sebagian besar adalah penduduk lokal. Dengan jumlah karyawan yang ada, workshop dapat memproduksi lebih dari 2.500 produk per bulan. Untuk membantu kegiatan pemasaran, Bucini memiliki showroom di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung.

Selain itu, M-JOINT mengirimkan produk yang dibuat ke negara-negara di luar negeri, seperti Amerika Serikat, Jepang, Australis, dan Eropa. Dalam upaya untuk memperluas dan meningkatkan pasar, bucini telah beralih ke dunia digital marketing selama dua tahun berakhir. Ini dilakukan setelah sebelumnya, digital marketing Perusahaan dianggap kurang efektif. Untuk mendukung kampanye digitalnya, Bucini memiliki banyak akun di berbagai media, salah satunya adalah Bucini Official Shop yang menjual barang-barang seperti tas, dompet dan pemegang kartu. Bucii Official Shop memiliki lebih dari 25 ribu pengikut di Instagram, 2.700 pengikut di Shopee dan rating pembeli 4,9 di Tokopedia. Bucini

juga memiliki website di mana anda dapat menemukan informasi tentang produk-produknya (Nugraha, 2024).

Meningkatnya kondisi persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen membuat tugas pemasar menjadi sulit dan kompleks. Mereka tidak hanya menginginkan produk berkualitas dengan harga murah, kini mereka juga menginginkan produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Shirazi et al., n.d.,2013). Aktivitas ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan akan memengaruhi ekuitas merek, niat, dan perilaku pembelian selanjutnya. Media social memainkan peran penting dalam memengaruhi aktivitas online dan mengubah upaya pemasar menjadi keadilan dan setia menentukan bagaimana konsumen bertindak terhadap berbagai interaksi (BILGİN, 2018). Selain itu, pelanggan masa kini cenderung lebih individual dan menuntut hal-hal yang lebih personal. Memenuhi vital pelanggan (Diaz et al., 2015). Diterima atau tidaknya produk oleh pelanggan tidak hanya bergantung pada produknya, tetapi juga informasi pemasaran yang diberikan dan nilai mereknya.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah merek terhadap produk. Secara umum ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan suatu merek dibandingkan merek pesaing lainnya (Gil et al. 2007). Merek mempunyai nilai positif berdasarkan persepsi pelanggan ketika pelanggan mempunyai tanggapan positif terhadap merek terkenal. Selain itu, ketika pelanggan bereaksi negatif terhadap aktivitas pemasaran terkait merek, maka ekuitas merek akan memiliki nilai negatif berdasarkan persepsi pelanggan. Selain itu, salah satu ciri ekuitas merek yang kuat adalah loyalitas merek yang tinggi (Keller, 2000). Di sisi lain, Kim dan Hyun (2011) percaya bahwa nilai merek membawa banyak manfaat

bagi bisnis. Misalnya, jika suatu merek mempunyai ekuitas yang tinggi, konsumen sasaran akan memiliki perilaku positif terhadap merek tersebut dan oleh karena itu akan membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut. produk tertentu, mengulangi perilaku pembelian mereka dan akan melakukan iklan dari mulut ke mulut untuk produk tersebut.

Kepercayaan itu penting karena dapat membantu konsumen mengurangi waktu dan risiko terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap merek memudahkan konsumen dalam memilih merek dan mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga dapat mengurangi ketidakpastian pembelian. Kepercayaan terhadap merek merupakan hal terpenting yang perlu dicapai oleh para pelaku bisnis, khususnya Buccini Yogyakarta. Dengan pertumbuhan Buccini dan populasi pelajar yang meningkat pesat, hal ini menciptakan peluang bagi Buccini untuk membangun kepercayaan melalui media sosial. Adanya kepercayaan merek akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Loyalitas Merek adalah ukuran hubungan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi ide sentral dalam pemasaran karena menjadi ukuran hubungan pelanggan dengan merek. Konsumen yang loyal umumnya akan membeli merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggulan dari berbagai sudut .(Haudi et al., 2022)

Fernandes & Moreira (2019) Menunjukkan Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk membeli Kembali atau berlangganan barang atau jasa yang diinginkan secara berkala di masa depan, sehingga barang atau jasa yang sama

dibeli di tempat lain. Ekuitas Merek terdiri dari loyalitas merek, yang sangat penting dalam pemasaran karena ukuran hubungan pelanggan dengan suatu merek adalah loyalitas merek. Peningkatan loyalitas pelanggan dapat mengurangi serangan pesaing. Hal ini berdampak pada perolehan keuntungan di masa depan (Mostafa & Kasamani, 2020). Ini menunjukkan bahwa Tingkat loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan menarik pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli barang merek tertentu dapat mengurangi resiko.

Pemasar sekarang mencari informasi tentang bagaimana membangun loyalitas merek. Imbalan loyalitas yang lebih tinggi dihasilkan dari biaya pemasaran yang lebih rendah, penjualan yang lebih tinggi, dan biaya operasional yang lebih rendah. Selain itu, pelanggan setia menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang kuat, menghasilkan referensi untuk bisnis anda, dan memberikan referensi. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis dan dianggap oleh banyak perusahaan sebagai sumber penting keunggulan kompetitif.

Ini menunjukkan bahwa perilaku dan sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi lebih banyak oleh media sosial melalui keterlibatan konsumen aktif di dalamnya daripada komunikasi Perusahaan secara eksklusif. Sebuah studi tentang dampak Social Media Marketing terhadap ekuitas pelanggan pada merek-merek mewah menemukan bahwa Social Media Marketing Aktivitas memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai ekuitas merek. konsumen semakin banyak menggunakan hashtag di jejaring sosial, dan semakin banyak media yang mereka gunakan, semakin besar kemungkinannya untuk memberikan dampak positif pada

keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek.(Kim & Ko, 2012) dan Menurut Chae dan Han (2015) konsumen semakin banyak menggunakan hashtag di jejaring sosial, dan semakin banyak media yang mereka gunakan, semakin besar kemungkinannya untuk memberikan dampak positif pada keterlibatan pelanggan dan brand equity.

Pemasaran media social dianggap sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan-hubungan dengan pelanggan dan menghilangkan ketidakpastian yang dapat menghalangi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek anda atau melakukan transaksi online. Konsumen memandang media sosial sebagai sumber informasi terpercaya untuk menginformasikan praktik pemasaran mereka. Sonny dkk (2020) hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media social berdampak positif terhadap kepercayaan merek. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Bernardo dkk (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan variabel pemasaran media social menyebabkan peningkatan variabel kepercayaan merek.

Retensi konsumen merupakan tujuan pemasar yang menginginkan konsumen berulang kali membeli dari perusahaannya (Bilgin, 2018). Pembentukan loyalitas dimulai dari interaksi antara konsumen dan pemasar “interaksi yang berlangsung terjadi melalui media internet dan terjadi dengan efektif melalui media social yang dikenal sebagai pemasaran media social (Le, 2020).

Pada hasil penelitian Ebrahim menunjukkan hasil penelitian SMM berpengaruh terhadap BL. Sedangkan dalam peneltian Nailufa & Yoestini (2023) menjelaskan smm berpengaruh positif terhadap BE. Kegiatan promosi melalui media sosial akan semakin luas. Dengan menggunakan media sosial, pemilik UKM dapat mengetahui aktivitas UKM lain dan dapat melihat bagaimana UKM

lain melakukan promosi, hal ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi UKM untuk memperbaiki cara berpromosinya. Hubungan yang terjalin antara perilaku pengguna media sosial dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi ternyata juga dapat dirasakan oleh konsumen dimana dengan promosi melalui media sosial konsumen dapat dengan sangat mudah mengetahui produk, perusahaan, dan apapun yang berhubungan dengan hal tersebut. perusahaan dengan mudah. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat desain atau strategi yang tepat dalam membuat identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset yang kuat di masyarakat. Ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Karena konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, perusahaan mempunyai kekuatan pasokan yang lebih tinggi. Ekuitas merek yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek yang tinggi agar dapat memenangkan persaingan. ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang disebabkan oleh pengetahuan tentang nama merek pada pelanggan atas produk atau jasa.

Teori S-O-R dan Hubungannya dengan Variabel Penelitian dan Teori S-O-R menjelaskan bagaimana stimulus (misal, konten SMM) memicu respons pada organisme (konsumen). Dalam konteks penelitian ini, stimulus SMM diharapkan dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen, yang tercermin dalam peningkatan *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini secara khusus berfokus pada merek Bucini di Yogyakarta. Dengan memilih subjek yang spesifik ini, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada dengan menganalisis bagaimana aktivitas Social Media

Marketing mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek lokal di Yogyakarta. Penelitian sebelumnya mungkin telah menguji hubungan serupa, tetapi dengan berfokus pada industri atau merek yang berbeda, sehingga temuan mereka mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke konteks Bucini di Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Social Media Marketing berpengaruh Terhadap Brand Trust Bucini Yogyakarta?
2. Apakah Social Media Marketing berpengaruh Terhadap Brand Equity Bucini Yogyakarta?
3. Apakah Social Media Marketing berpengaruh Terhadap Brand loyalty Bucini Yogyakarta?
4. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Equity Bucini Yogyakarta?
5. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty Bucini Yogyakarta?
6. Apakah Brand Equity berpengaruh terhadap brand Loyalty Bucini Yogyakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagaimana yang di sampaikan berikut:

1. Penelitian ini di lakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Obyek yang di teliti adalah pelanggan dan konsumen yang mengunjungi Bucini Yogyakarta

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari latar masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Social Media Marketing berpengaruh Terhadap Brand Trust pada Bucini Yogyakarta?
2. Apakah Social Media Marketing berpengaruh Terhadap Brand Equity pada Bucini Yogyakarta?
3. Apakah Social Media Marketing berpengaruh Terhadap Brand Loyalty pada Bucini Yogyakarta?
4. Apakah brand trust berpengaruh terhadap brand equity pada Bucini Yogyakarta?
5. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada Bucini Yogyakarta?
6. Apakah Brand Equity berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada Bucini Yogyakarta?

## **1.5 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

### **1. Manfaat praktis**

Penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis khususnya Merek Bucini Yogyakarta untuk mengetahui pengaruh dalam melakukan *pemasaran di media sosial* dalam membangun *Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty*.

### **2. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel *social media marketing, brand equity, brand trust, brand loyalty* pada Merek Bucini Yogyakarta

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)**

Untuk penelitian ini, teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) digunakan. Dalam tahun 1930an, lahie menciptakan model komunikasi klasik yang sangat dipengaruhi oleh teori psikolog. Teori S-O-R menggambarkan komunikasi objek metirial dan ilmu psikologi adalah sama; itu terdiri dari elemen-elemen berikut: siksp, opini, prilaku, kognitif, efeksi, dan konasi,yang berubah stimulus tertentu, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan reaksi komunikan.

Hovland (1953) menemukan teori SOR, yang pertama kali digunakan dalam psikologi (Rizqy & Hidayat, 2021:593). Menurut teori ini, rangsangan stimulus berfungsi sebagai pemicu Hasrat pelanggan untuk melakukan evaluasi dan memberikan tanggapan. Factor lingkungan atau eksternal yang menimbulkan gairah pelanggan dapat berfungsi sebagai stimulus (S), Organism (O) adalah proses internal yang terjadi antara kesadaran dan provokasi dan tindakan konsekuensi. Proses ini mencakup berbagai persepsi, gairah, pencapaian mental, dan psikologis. Sementara reaksi (R) adalah hasil dari rangsangan dan organisme yang menunjukkan Tindakan akhir, Keputusan, dan tanggapan (Mursid, 2021:454). Menurut teori ini, media massa memiliki kekuatan yang luar biasa untuk mempengaruhi orang yang menerima pesan. Teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi hanya terdiri dari dua bagian: media massa dan penerima pesan atau khalayak. Namun organisme (O) juga mengubah

respon sebenarnya dan stimulus dan penerimaan menggapinya dengan menunjukkan respons. Konsep ini dikenal sebagai teori S-O-R.

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan teori S-O-R dengan variabel penelitian yaitu Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* dan variabel bebas dalam penelitian adalah *Social Media Marketing (SMM)* sehingga dalam Teori SOR Menjelaskan Bagaimana Stimulus (Rangsangan) Mempengaruhi Organisme (Konsumen) Untuk Menghasilkan Respons (Perilaku). Dalam Konteks SMM Bucini Yogyakarta:

**Stimulus (S):** Konten SMM Bucini (Foto Produk, Ulasan Pelanggan, Promosi, Cerita Di Balik Merek, Interaksi Dengan Pengikut, Dll.)

**Organisme (O):** Konsumen Bucini (Persepsi, Emosi, Motivasi, Sikap Terhadap Merek)

**Respons (R):** Tindakan Konsumen (Membahas Bucini Di Medsos, Mengunjungi Outlet, Membeli Produk, Loyalitas Terhadap Merek)

### 2.1.1 Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) adalah pendekatan yang digunakan Perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan menawarkan produk atau layanan dengan menggunakan aplikasi jejaring social media untuk menciptakan nilai dan mempertahankan koneksi dengan orang-orang yang terlibat (Yadav & Rahman, 2018). Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk, yang membuatnya sangat penting (Mason et al., 2021).

Walrave et al., (2018) Menyatakan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, bisnis yang terlibat dengan platform media social dapat mendengarkan ,menarik, berinteraksi, dan menghibur klien. Marketing media social adalah strategi untuk membuat konten yang unik untuk setiap platform media social untuk meningkatkan keterlibatan dan promosi bisnis (Nailufar & Yoestini, 2023). Marketing media social adalah strategi membuat konten yang disesuaikan untuk setiap platform media social untuk meningkatkan keterlibatan dan pemasar Perusahaan (Algharabat, 2017).

Marketing media social adalah cara untuk mempromosikan barang dan jasa dengan menggunakan media social dan jejaring social. Media social telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini. Di mana pemasar dapat melacak tingkat penjualan dengan alat analisis data khusus yang disediakan oleh pemasaran media yang resmi (BILGIN, 2018).

### *1. Entertainment*

Menurut Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, (2004) hiburan adalah motivasi utama bagi pengguna untuk membuat konten dalam pengaturan media sosial. Kang (2005) Menyatakan Hiburan pada social media adalah hal utama yang menciptakan emosi positif, meningkatkan keinginan untuk berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan social media secara terus menerus (Dally et al., 2020)

### *2. Interaction*

De Vries, Gensler, & Leeflag (2012) Menyatakan interaktivitas posting media social perusahaan adalah penting karena mempromosikan reaksi pelanggan, seperti menyukai dan mengomentari posting perusahaan. Vukasovic (2013) Menyatakan dengan memanfaatkan media social sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, di mungkin untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, serta pendapat dan saran mereka mengenai produk dan merek secara langsung (Dally et al., 2020)

### 3. *Customization*

Kustomisasi di sosial media berdasarkan pada interaksi dengan pengguna individu, yang merupakan perbedaan utama dengan media iklan konvensional (Seo & Park, 2018) dan Menurut (Ding dan Keh (2016) Informasi yang diberikan semua pelanggan secara individual sangat mungkin dan dapat dioptimalkan melalui hasil yang diambil dari berbagai sumber, terus optimalisasi ini dapat di gunakan sebagai strategi untuk menghasilkan pengendalian yang positif dan kepuasan pelanggan (Nailufar & Yoestini, 2023)

### 4. *Trendiness*

foux (2006) Menyatakan pelanggan menganggap social media sebagai sumber informasi lebih terpercaya dibandingkan dengan instrumen komunikasi pemasaran tradisional seperti siaran pers atau iklan sedangkan Dauriz et al., (2014) dengan meningkatnya penggunaan media social, pelanggan menginginkan akses langsung ke informasi

merek dan sering memanfaatkan informasi yang tersedia di berbagai media social untuk membuat Keputusan pembelian (Dally et al., 2020)

#### 5. *Word-of-Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) yaitu pengalaman berbelanja yang dikomunikasikan konsumen yang berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen maupun mantan konsumen tentang suatu produk melalui media internet (Yunikartika & Harti, 2022)

Zahoor & Qureshi (2017) Menyatakan Aktivitas pemasaran media social adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan media social sebagai sarana tambahan untuk strategi pemasaran konvensional yang sering digunakan. menurut Tatar & Erdogmus, (2016) indikator social media marketing:

- 1) *Clear and update website*
- 2) *Website security*
- 3) *Active and update social media*
- 4) *Online interactivity*
- 5) *Collobaration with useful websites*

#### 2.1.2 **Brand Trust**

Kemauan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk berfungsi dengan baik disebut kepercayaan merek. Oleh karena itu, hal ini melibatkan kebajikan perusahaan untuk bekerja demi kepentingan terbaik pelanggannya untuk meningkatkan aspek kepercayaan termasuk keselamatan,

keandalan, dan keandalan (Ebrahim, 2020). Sedangkan (Kwon et al., 2020) kepercayaan merek diekspresikan dalam keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan menjalankan fungsi tertentu dan berkembang dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

Kepercayaan merek ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan (Hanasya, 2022). Lebih lanjut, kepercayaan merek yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen. Japarianto & Agatha (2020) Menyatakan Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman atau satisfied dengan suatu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari brand lain.

Delgado (2008) Menyatakan Kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk mempercayai merek (brand reliability), yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi dan mengutamakan kepentingan tiga indicator digunakan untuk mengukur kepercayaan merek oleh Ferrinadewi (2008). Indicator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pemenuhan janji konsumen (Achieving result), yang berarti bahwa harapan konsumen adalah janji yang harus dipenuhi jika mereka ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b. Bertindak dengan integritas (Acting with integrity), yang berarti bahwa konsistensi antara apa yang dikatakan dan dilakukan dalam setiap situasi.

c. Kepedulian (Demonstrate concern), di mana suatu Perusahaan memiliki kemampuan untuk menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan.

### **2.1.3 Brand Equity**

Ekuitas merek adalah nilai tambah suatu merek terhadap suatu produk. Secara umum, ekuitas merek adalah persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing lainnya (Gil et al. 2007). Merek mempunyai nilai positif berdasarkan persepsi pelanggan ketika pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap merek yang dikenal. Selain itu, ketika pelanggan memberikan tanggapan yang tidak baik terhadap aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan suatu merek, ekuitas merek memiliki nilai negatif berdasarkan persepsi pelanggan. Selain itu, salah satu ciri memiliki ekuitas merek yang kuat adalah adanya loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek (Keller, 2000).

Kim & Hyun (2011) Menyatakan Ekuitas merek mempunyai banyak keuntungan bagi perusahaan, misalnya jika merek tersebut mempunyai ekuitas yang tinggi maka konsumen sasaran akan mempunyai perilaku yang positif terhadap suatu merek dan akibatnya ia akan membayar harga premium untuk suatu produk tertentu, mengulangi perilaku pembeliannya dan akan melakukan iklan dari mulut ke mulut untuk produk tersebut. Ekuitas merek mendapatkan lebih banyak keunggulan kompetitif dan menikmati peluang untuk sukses perluasan, ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan penciptaan hambatan untuk masuk kompetitif.

Menurut Ling (2013), Aaker 2006) dan Keller (1993), Ekuitas merek adalah total aset dan hutang yang terkait dengan nama merek dan terkait lah konsekuensi bersih dari aset dan utang yang terkait dengan nama merek atau simbol. Preferensi merek berkontribusi pada nilai produk suatu merek dan ekuitas merek dapat terlihat dalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek. Dimana penelitian ini juga memiliki fokus terhadap ekuitas merek secara keseluruhan yang mempunyai nilai value added dari suatu merek yang dirasakan oleh konsumen jika dilihat dari nilai merek lain (Yoo dan Donthu, 2001).

Menurut Aaker (1991) Menyatakan Ekuitas Merek dapat didefinisikan sebagai “Jumlah aset merek dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai merek yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan itu”. Ekuitas merek adalah premi itu pelanggan akan membayar untuk layanan atau produk bermerek dibandingkan dengan produk tidak bermerek atau melayani.

Dimana kesadaran suatu merek dapat diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu Cheung et al., (2019), Malarvizhi et al., (2022), Febrian et al., (2022) dimana terdiri dari:

- 1) Pelanggan mengetahui akan suatu merek
- 2) pelanggan untuk mengenali dan mengingat logo suatu merek
- 3) karakteristik suatu merek muncul dibenak pelanggan.

#### **2.1.4 Brand Loyalty**

Brand Loyalty adalah ukuran hubungan pelanggan dengan suatu merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain. Terutama pada suatu merek dimana terjadi perubahan, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Perusahaan mengharapkan sebanyak mungkin pelanggan mempunyai loyalitas terhadap mereknya sehingga mereka akan terus membeli dan menggunakan apa yang ditawarkan Perusahaan (Bismoaziiz et al., 2021).

Fernandes & Moreira (2019) Menyatakan Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa yang diinginkan secara berkala di masa depan, sehingga merek atau barang yang sama dibeli lagi. Salah satu komponen penting dari ekuitas merek dalam pemasaran adalah loyalitas pelanggan dapat mengurangi seangan pesaing dan berkontribusi pada peningkatan keuntungan di masa depan karena loyalitas merek dapat menghasilkan penjualan di masa depan (Mostafa & Kasamani, 2020). Dalam hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan menarik pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Loyalitas perilaku terhadap merek juga menghasilkan keuntungan tambahan bagi bisnis, (Nailufar & Yoestini, 2023). Tidak ada keraguan bahwa loyalitas merek harus berasal dari pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek dan pelanggan kemudian akan memiliki preferensi terhadap merek tersebut dan akhirnya terbentuklah loyalitas merek. Selama

proses pengalaman, semakin banyak emosi positif, semakin besar pula peningkatan loyalitas merek kepada pelanggan (Ed & Goos, 2021).

Ketika pengguna media sosial menjadi terikat secara emosional dan psikologis pada suatu merek, mereka cenderung terlibat dalam menyampaikan informasi tentang merek tersebut kepada pengguna lain tindakan mereka di media sosial dapat diperkuat seiring dengan meningkatnya loyalitas mereka (Choi et al., 2018). Dimana penelitian Malarvizhi (2022) mengacu pada indikator loyalitas merek:

- 1) Keinginan untuk konsumen untuk merekomendasikan suatu merek tertentu secara berulang kepada orang lain.
- 2) Keinginan untuk mengunjungi situs media social merek tertentu lagi.
- 3) Keinginan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu lagi dan lagi.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust**

(Puspaningrum, 2020) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat secara langsung memengaruhi keputusan tentang keberlanjutan penggunaan merek; ini jelas karena peran media social membentuk kepercayaan konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, aktivitas marketing media social (SMM) dapat memberikan manfaat tambahan dalam hal menginformasikan, mempromosikan, dan menumbuhkan kepercayaan merek (Salhab et al., 2023). Selain itu, beberapa penelitian tentang merek menemukan bahwa aktivitas SMM dapat membangun kepercayaan yang kuat dan berdampak signifikan pada kepercayaan pelanggan (Sohaib & Han, 2023).

Ibrahim *et al* (2021) dan Khadim *et al* (2018) Menyatakan konsumen menganggap media social sebagai sumber informasi terpercaya yang berguna untuk praktik pemasaran karena dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan menghilangkan ketidakpastian yang mungkin menghalangi mereka untuk berinteraksi dengan merek dan melakukan transaksi online.

Sedangkan Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2013) menyatakan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, respons negatif atau buruk dari merek di platform ini, termasuk penanganan keluhan yang tidak efektif, dapat merusak brand trust yang interaksi yang dianggap terlalu komersial atau tidak autentik juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sanny dkk. (2020) Menyatakan Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, hasil ini sejalan Bernardo *et al.*(2020), yang menyatakan bahwa pemasaran media social berdampak positif pada kepercayaan merek; lebih banyak variabel pemasaran media social akan menghasilkan lebih banyak variabel kepercayaan (Haudi *et al.*, 2022). Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah berikut:

H1: Aktivitas SMM Berpengaruh Positif Pada Brand Trust

### **2.2.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity**

Menurut Pramono dkk. (2021) dan Roets dkk. (2014) Menurut penelitian mereka, karakterisasi pemasaran media social memiliki efek positif terhadap kepercayaan merek (Haudi *et al.*, 2022). Perusahaan menggunakan platform media social untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan, memberikan

nilai dan pengalaman, sehingga meningkatkan respons perilaku mereka terhadap merek (Ibrahim et al., 2021; Khadim et al., 2018; Kwon et al., 2020). Persepsi konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam konteks online dapat meningkatkan posisinya. Tatar dkk. (2016) dan Laroche dkk. (2012), Menyatakan Pemasaran Media Social mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Pemasar menggunakan media social untuk menarik pelanggan dan mempromosikan merek mereka kepada pelanggan.

Hafez (2021) Menyatakan adanya aktivitas pemasaran di media social pasti akan meningkatkan ingatan konsumen tentang merek dan meningkatkan pengenalan pelanggan baru (Sohaib & Han, 2023) produksi dan konsumsi konten adalah ciri utama media social. Ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan komunikasi sepihak yang dilakukan oleh suatu Perusahaan, media social memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap cara konsumen berperilaku atau berpikir tentang suatu merek melalui partisipasi aktif konsumen. Mempelajari bagaimana SMMA mempengaruhi nilai ekuitas merek terhadap pelanggan dan menemukan bahwa SMMA sangat berdampak pada nilai ekuitas merek (Kim & Ko, 2012).

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012) menyatakan bahwa meskipun interaksi positif di halaman media sosial dapat meningkatkan brand equity, konten yang negatif atau komentar yang tidak ditanggapi oleh merek dapat menyebabkan penurunan brand equity dimana jika konsumen merasa bahwa merek tidak responsif atau tidak peduli terhadap keluhan mereka, ini dapat merusak citra merek dan mengurangi brand equity

Chae dan Han (2015) Melaporkan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan hashtag di media sosial, kemungkinan besar mereka akan menggunakannya berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan dan Ekuitas Merek. Hal ini sesuai dengan hasil sebuah penelitian dari Song (2012) yang menunjukkan bahwa iklan media sosial pada industri jasa makanan signifikan mempengaruhi Ekuitas Merek. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Aktifitas Media Sosial Pemasaran Berpengaruh Positif Pada Ekuitas Merek

### **2.2.3 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand loyalty**

Menurut Sanny et al. (2020) dan Habibi et al. (2014), pemasaran media berdampak positif pada loyalitas konsumen terhadap. Menurut Bernardo dkk. (2020), Becerra dkk. (2013) dan Sanny dkk. (2020), kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UKMM. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh Becerra dkk. Pemasaran Media Sosial dan kepercayaan merek (2013), Tatar dkk. (2016) dan Habibi dkk. (2014)

Veloutsou, C. (2015) Menyatakan bahwa interaksi negatif di media sosial, terutama jika konsumen merasa diabaikan atau tidak dihargai oleh merek, dapat secara langsung menurunkan loyalitas merek. Interaksi buruk seperti respons yang lambat atau tidak memadai terhadap keluhan konsumen di media sosial dapat menyebabkan konsumen berpaling dari merek dan menurunkan loyalitas.

Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek. media sosial telah menjadi pusat promosi barang dan jasa yang memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan. Juga, ini telah

menggeser sebelumnya saluran komunikasi satu arah ke saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan lebih banyak hal keterlibatan pelanggan dan menciptakan rasa kesetaraan antara konsumen dan mereka merek (Puspaningrum, 2020). Selanjutnya komunikasi berbasis media sosial memberikan konsumen dengan informasi yang relevan dan mengurangi upaya mereka untuk mencari informasi (Merisavo dan Raulas, 2004; Laroche dkk., 2013).

Selain itu, ini memungkinkan pelanggan untuk menyuarakan pendapat mereka kepuasan atau ketidaksetiaan terhadap merek tersebut. Terakhir, media sosial juga bisa menjadi bentuk positifnya iklan untuk merek. Pada akhirnya, jika konsumen memberikan tanggapan positif terhadap perusahaan iklan dan promosi melalui media sosial, maka hubungan akan dimulai berkembang antara konsumen dan merek (Fournier, 1998). Dan akibatnya, kuat hubungan konsumen merek di media sosial akan mengarah pada loyalitas merek (Fournier, 1998). Oleh karena itu, pelanggan menghargai komunikasi rutin dari merek dan item mini kemungkinan akan semakin meningkatkan loyalitas merek (Merisavo dan Raulas, 2004). Karena itu, dihipotesiskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial akan berkontribusi terhadap loyalitas merek:

H3: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan Akan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek.

#### **2.2.4 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Equity**

Menurut (Haudi et al., 2022), penelitian oleh Ibrahim et al. (2021) dan Khadim et al. (2018). Menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media social memiliki efek positif terhadap loyalitas merek. Praktik online yang terjadi merupakan rangsangan

merek yang membentuk pengalaman konsumen dan meningkatkan hubungan mereka dengan merek. Respon konsumen, yang ditunjukkan oleh preferensi niat, dan kesetiaan, pada gilirannya dipengaruhi oleh praktik ini.

Dimana Buil, De chernatony & Martínez, (2008); Chaudhuri & Holbrook, (2001) Menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kerangka merek yang berbeda, namun mempunyai dampak langsung terhadap ekuitas merek. Kepercayaan merek memiliki manfaat langsung bagi suatu merek (Thaichon & Quach, 2015).

Menyatakan Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B (2001) Ketika kepercayaan merek berkurang, dimana hal ini dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan mengurangi keterikatan emosional konsumen dan kemauan untuk terlibat dengan merek tersebut.

Menurut Aaker, Kumar & Day, (2007) dan Zhou et al., (2012) telah menunjukkan dalam model mereka bahwa "meningkatkan kepercayaan pelanggan" berhubungan langsung dengan dimensi ekuitas merek, yang akhirnya mengarah pada ekuitas merek. Mereka menyoroti hal itu di seluruh dunia merek mungkin berusaha untuk mengalahkan merek lokal lainnya dengan bertindak bernilai lokal. Contohnya, Coca-Cola telah berinvestasi dalam infrastruktur untuk memproduksi air bersih di banyak negara berkembang negara. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat lokal (Alden, Steenkamp &Batra, 2006). Jadi kepercayaan akan berdampak positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Brand Trust Berpengaruh Positif Terhadap Brand Equity

### **2.2.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty**

Menurut Kassianidis (2012) Pemasar mulai percaya pada gagasan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menang. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005) menyatakan bahwa elemen kunci dalam membangun ekuitas merek yaitu ketika kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa aman bagi konsumen yang pada gilirannya meningkatkan nilai ekuitas merek karena kepercayaan yang tinggi membuat konsumen cenderung lebih loyal, yang berdampak positif pada persepsi merek dan memperkuat ekuitas merek.

Xie, Y., & Peng, S. (2009) menyatakan bahwa ketika kepercayaan konsumen terhadap merek terganggu oleh publisitas negatif, dampaknya bisa sangat berbahaya bagi brand loyalty Dimana membuat konsumen merasa merek tidak bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang mereka harapkan, loyalitas terhadap merek tersebut bisa menurun drastis. Karena kepercayaan merek yang dirusak oleh kegagalan merek dalam menunjukkan integritas dan kompetensi dapat menyebabkan hilangnya loyalitas konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, Perusahaan harus menyediakan produk berkualitas tinggi dan konsisten dengan apa yang diberikan, dengan harapan pelanggan akan Kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain (noor, 2014). Yang berarti bahwa konsumen akan mendapatkan kepercayaan terhadap produk atau merek jika Perusahaan terus memberikan kualitas

terbaik. Menurut penelitian Gozali (2015), jika pelanggan percaya pada kinerja sebuah merek, mereka akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian oleh Andriani & Bunga (2017), Noor (2014), Nofriyanti (2017), dan Gozali (2015) menemukan bahwa kepercayaan merek adalah salah satu terbaik untuk membangun hubungan antara pelanggan dan Perusahaan. Dari penjelasan diatas dan penelitian- penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Brand Trust Berpengaruh Positif Terhadap Brand Loyalty

#### **2.2.6 Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty**

Menurut Abbas and Naser (dalam Sp, 2018) menyatakan bahwa penerapan ekuitas merek, dapat berdampak positif dan signifikan yang menciptakan brand loyalty pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Aries dan Eirene (2015) menyatakan bahwa penerapan Ekuitas Merek dapat berdampak positif signifikan terhadap kesetiaan merek pelanggan. Hal ini juga di buktikan oleh Mustafa (2010) juga menyatakan Brand Equity dapat berdampak positif terhadap brand loyalty pada pelanggan.

Sedangkan menurut R. N. Gupta dan S. A. Sharma (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat bisa menyebabkan ekspektasi yang sangat tinggi di kalangan konsumen. Dimana ketika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi ini, misalnya, melalui layanan pelanggan yang buruk atau masalah produk, loyalitas bisa terpengaruh negative.

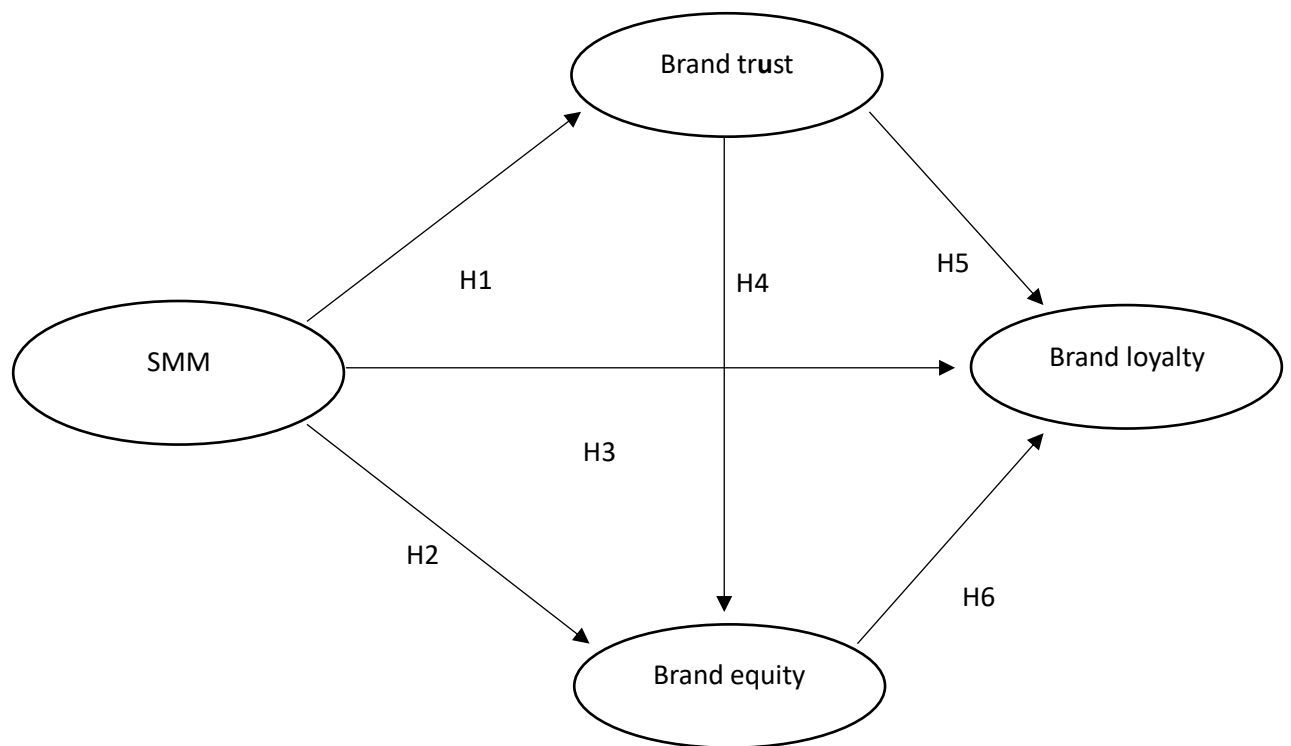
Karena kepercayaan dianggap penting (Fournier, 1998), hubungan antara pelanggan dan merek yang menguntungkan dapat dibangun dari kepercayaan merek

(Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Salah satu elemen yang membentuk ekuitas merek adalah kepercayaan merek, yang diharapkan memiliki hubungan jangka Panjang yang sukses (Suhan et al.,2021). Menurut chahal dan Rani (2017), menarik bahwa kampanye SMM memiliki pengaruh yang lebih besar ketika dimediasi oleh kepercayaan merek. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Brand Equity Berpengaruh Positif Terhadap Brand Loyalty

### 2.3 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, setelah menelaah kajian pustaka dan melihat beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan kerangka penelitian yang ditambahkan berdasarkan penelitian Ebrahim (2020), Puspaningrum (2020), Malarvizhi et al., (2022), Awali & Astuti, (2021) terdiri dari variabel *Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Trust Dan Brand Loyalty* Sebagai Berikut :



## **Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta dengan Bucini Yogyakarta yang menjadi objek penelitian dan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner melalui internet (menggunakan formulir google).

#### 3.2. populasi dan sampel

Peneliti menggunakan populasi sebagai wilayah generasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan untuk dipelajari (Sugiyono, 2010:80). Target penelitian ini adalah semua pelanggan atau pengunjung yang pernah berbelanja dan mengetahui merek Bucini Yogyakarta.

Dimana jumlah dan karakteristik populasi termasuk sampel ini. Penelitian ini akan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan sampel (*convenience sample*) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan melibatkan penarikan sampel yang mudah untuk mendapatkan informasi konsumen atau pengunjung bucini Yogyakarta.

Untuk penelitian ini, sampelnya hanya terdiri dari orang-orang yang mengunjungi dan berbelanja di Bucini Yogyakarta. Di mana untuk mengukur sampel adalah  $(\{indicator \times 2\} \times 5) +$  jumlah variabel. Para peneliti menggunakan sampel perkalian 10 untuk jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Hair et al (2010) sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \{(20 \times 2) \times 5 = 205\}$$

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Data primer adalah data yang diambil langsung dari narasumber yang berhubungan dengan penelitian dan dapat memberikan informasi (Sugiyono, 2017). kuisioner adalah Kumpulan pertanyaan tertulis yang disusun dengan detail dan mudah dipahami sehingga peneliti dapat mengumpulkan responden secara langsung. Jenis kuisioner yang digunakan oleh penulis adalah pertanyaan tertutup, yang berarti responden hanya perlu memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia, yang dianggap tetap dan sesuai (Hadi, 2017).

### 3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjelasan operasional tentang variabel lain dalam penelitian yang dianggap penting. *Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Brand Trust, Brand Equity dan Brand Loyalty dan variabel bebas dalam penelitian adalah Social Media Marketing (SMM)*. Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian yang dipergunakan oleh Schivinski & Dabrowski (2014) dengan menggunakan enam skala Likert, Yang mana satu (1) memperlihatkan Sangat Tidak Setuju & enam (6) memperlihatkan Sangat Setuju. Di bawah ini memperhatikan penilaian skala 6-point: Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, enam skala likert digunakan:(1) menunjukkan sangat tidak setuju, dan enam (6), menunjukkan sangat setuju. Pengukuran ini diambil dari instrument penelitian yang digunakan oleh Schivinski & Dabrowski (2014). Di bawah ini adalah penilaian skala enam poin:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

Dan adapun definisi operasional dan pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Media Social Marketing

Ibrahim *et al* (2021) dan Khadim *et al* (2018) Menyatakan konsumen menganggap media social sebagai sumber informasi terpercaya yang berguna untuk praktik pemasaran karena dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan menghilangkan keraguan yang mungkin menghalangi mereka untuk berinteraksi dengan merek dan melakukan transaksi online. Dan ada pun menurut Tatar & Erdogmus (2016) ada beberapa indikator dalam socia media marketing

**Tabel 3. 1 Social Media Marketing**

no	Indikator
<i>Active and update social media</i>	
1	Aktif berinteraksi dengan konsumen
2	Memberikan informasi produk terbaru
3	Memiliki konten yang menarik
4	Memberikan informasi mengenai promosi

<i>Online interactivity</i>	
1	Mudah membagikan informasi produk
2	Konsumen dapat membagikan pendapat
3	Konsumen dapat melihat pendapat konsumen lain

## 2. Brand Trust

Menurut (Haudi et al., 2022) kepercayaan merek adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya pada rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja dan kepuasan produk. Dan dimana menurut Ferrinadewi (2008), tiga indikator untuk mengukur kepercayaan merek:

**Tabel 3. 2 Indikator Brand Trust**

No	Indikator
1	Pemenuhan janji konsumen (Achieving result), yaitu keinginan konsumen tidak lain yaitu janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen
2	Bertindak dengan integritas (Acting with integrity), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi
3	Kepedulian (Demonstrate concern), yaitu Dimana kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya pada konsumen

### 3. Brand Equity

Konsep brand equity adalah ide pemasaran penting yang dapat membentuk hubungan yang berbeda dan Perusahaan dalam hal perilaku pembelian jangka Panjang (Keller 2013).

Aaker (1991) Menyatakan ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai “Seperangkat aset merek dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan kepada pelanggan perusahaan itu”. Ekuitas merek adalah premi itu pelanggan akan membayar untuk layanan atau produk bermerek dibandingkan dengan produk tidak bermerek atau melayani.

Kesadaran merek diukur dengan menggunakan indikator yang diambil dari penelitian sebelumnya yaitu (Malarvirzi et al., 2022) dan Schivinski & Dabrowski (2014).

**Tabel 3. 3 Indicator Brand Equity**

No	Indikator
1	Konsumen mengetahui akan suatu merek
2	Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat logo suatu merek
3	Karakteristik suatu merek dikenal konsumen
4	Kemauan konsumen dalam membeli brand
5	Loyalitas konsumen dalam memilih brand

6	Tingkatan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan brand di bandingkan dengan kompetitor
7	Nilai fungsi brand di bandingkan dengan competitor

#### 4. Brand Loyalty

(Aaker,1997) Menyatakan Loyalitas Merek adalah ukuran hubungan pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini dapat menunjukkan kemungkinan beralih atau tidaknya pelanggan ke merek lain yang ditawarkan pesaing, terutama jika merek tersebut sedang mengalami perubahan harga atau hal lainnya. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah beralih ke merek lain apapun yang terjadi pada merek tersebut. Loyalitas Merek menurut L.G., dan K.L.L., Schiffman, (2009), juga merupakan preferensi pelanggan yang terus menerus membeli suatu merek tertentu. Produk dengan kategori layanan tertentu.

Indicator yang terdapat pada variabel brand Loyalty yang dikutip dan dapat ditemukan dan pada penelitian Malarvizhi (2022)

**Tabel 3. 4 Indicator Brand Loyalty**

No	indikator
1	Kesediaan untuk merekomendasikan suatu merek kepada konsumen lain
2	Kemauan konsumen untuk mengunjungi lagi halaman media sosial merek tertentu

3	Keinginan konsumen untuk menggunakan merek tertentu secara berulang
---	---

### 3.5. Uji Validitas

Kuncoro (2013) menyatakan bahwa validitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kebenaran (validitas) dari populasi penelitian. Jika pengukuran sesuai dengan apa yang telah diukur, maka pengukuran tersebut valid. Jika tidak, pengukuran tersebut kurang dan tidak menguntungkan peneliti, karena tidak sesuai atau tidak tepat dengan ukuran peneliti.

Kuncoro (2013) Mengatakan hasil dalam meneliti seberapa bagus instrumen yang dibikin untuk menilai atau mengukur indikator yang mau dinilai/diukur. Bisa dikatakan Valid apabila instrumen tersebut dapat di pergunakan dalam menilai/mengukur yang seharusnya dinilai/diukur. Faktor loading memiliki batas minimal di dalam penelitian ini adalah 0,3338. Hasil Validitas dari kuesioner yang terdapat dari setia pernyataan yang ada di dalamnya ini dapat dilihat dari besar nilai atau angka pada kolom CITC (Corrected Item Correlation), Dan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{positif}$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka Variabel tersebut dikatakan Valid
- Apabila  $r_{hitung} > r_{positif}$  dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka Variabel tersebut dikatakan Tidak Valid

- Apabila  $r$  hitung  $>$  tabel, akan tetapi negative (-), maka variabel tersebut dikatakan Tidak Valid

**Tabel 3. 5 Uji Validitas**

<b>variabel</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>keterangan</b>
<b>SOCIAL MEDIA MARKETIG</b>			
Merek ini menyajikan informasi terkini produknya di media sosial	<b>0,823</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
merek ini menyajikan informasi di media social dengan gaya modern	<b>0,828</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
Merek ini menyajikan informasi di media social sesuai dengan yang saya butuhkan	<b>0,863</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
Merek ini menyajikan informasi di media social sesuai pelanggannya	<b>0,816</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
Saya akan menyampaikan informasi merek ini yang disajikan di media social kepada teman-teman saya	<b>0,865</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
Saya akan mengunggah konten merek ini yang disediakan di media sosoal pada blog,halamanfacebook,twitter,Instagram,tik tok,atau WhatsApp yang saya miliki	<b>0,775</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
<b>BRAND TRUST</b>			
Merek ini jujur	<b>0,746</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
Merek ini berusaha untuk menyenangkan pelanggannya	<b>0,700</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
Merek ini bekerja keras untuk memuaskan pelanggannya	<b>0,722</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
Merek ini menepati janji yang disampaikan pelanggannya	<b>0,633</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
<b>BRAND EQUITY</b>			

Saya akan lebih memilih merek ini jika merek lain menawarkan hal yang sama dengan Perusahaan ini	<b>0,892</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
Saya akan memilih merek ini jika ada merek lain sama baiknya	<b>0,772</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
saya akan merasa lebih cerdas untuk membeli merek ini jika ada merek lain menawarkan layanan yang sama	<b>0,765</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
<b>BRAND LOYALTY</b>			
Saya berniat untuk terus membeli merek ini	<b>0,809</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
Saya setia pada merek ini	<b>0,672</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>
saya merasa diri saya akan setia kepada merek ini	<b>0,794</b>	<b>0,324</b>	<b>Valid</b>

### 3.6. Uji Reliabilitas

Menurut kuncoro (2023) releabilibilats menghasilkan konsistensi dan stabilan pada skor. Ini berbeda dengan validitas karena reliabilitas berfokus pada konsistensi dan ketepatan. Pengukuran terkait Reliabilitas ini menunjukkan seberapa jauh pengukuran tanpa adanya kesalahan dan pengukuran terjamin konsisten dalam instrumen yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa keakuratan dalam suatu pengukuran merupakan salah satu indikator yang di mana instrumen dapat menilai/mengukur serta bisa membantu dalam kebenaran sebuah pengukuran. Aplikasi SPSS dengan cara yang dipakai untuk menguji reliabilitas yaitu dengan memakai cara alpha Cronbach's di katakan kuesioner reliabel jika mendapat nilai cronbach'alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Kuncoro 2013). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila koefisien alpha cronbach's ( $\alpha$ ) > 0,60 maka variabel pertanyaan dikatakan reliabel

- Apabila koefisien alpha cronbach's ( $\alpha$ ) < 0,60 maka variabel pertanyaan dikatakan tidak reliabel

**Tabel 3. 6 Uji Reabilitas**

variabel	Cronbach alpha	Keterangan
SocialMedia Marketing	0,921	Reliabel
Brand Trust	0,890	Reliabel
Brand Equalty	0,926	Reliabel
Brand Loyalty	0,902	Reliabel

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Penelitian dengan analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan situasi,kejadian,objek, dan masyarakat terkait dengan variabel yang dapat dijelaskan dengan kalimat atau angka. Analisi deskriptif menyimpulkan berbagai data yang dikumpulkan yang dapat mewakili baik populasi maupun sampel (setyosari, 2010).

#### **3.7.2. Gambaran Umum Dan Penilaian Responden**

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuisioner mengamati bagaimana Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity dan Bran Loyalty pada Merek Bucini Yogyakarta. Untuk masing-masing variabel penelitian akan dilihat kecenderungan ini dapat dilihat dari bentuk statistic deskriptif dari masing-

masing variabel. Daftar skala yang digunakan untuk membagi analisis deskriptif tersebut adalah sebagai berikut:

$$R_s = \frac{M-n}{2b}$$

Keterangan:

$R_s$  : Rentang Skala

$m$  : Jumlah skor tertinggi pada skala

$n$  : jumlah skor terendah pada skala

$b$  : jumlah kategori

perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

- 1) 1.00 – 1.80 = Sangat Rendah
- 2) 1.81 – 2.60 = Rendah
- 3) 2.61 – 3.40 = Sedang
- 4) 3.41 – 4.20 = Tinggi
- 5) 4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

### 3.7.3. Analisis Inferensial

#### Uji Normalitas

Dalam model Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan maximum Likelihood Estimation (MLE) mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal baik normal univariate dan juga multivariate. Pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansi adalah  $100\% - 99\% = 1\%$  dan angka  $z$  adalah  $=2,58$ .

Dengan demikian, sebuah distribusi dikatakan normal jika angka CR skewness atau angka CR kurtosis ada di antara -2,58 sampai +2,58. Namun jika angka ada dibawah -2,58 atau diatas 2,58 distribusi dapat dikatakan tidak normal.

#### Uji Confirmatory

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan pendekatan convergent validity. Validitas konvergen bertujuan tingkat ketepatan masing-masing indicator dalam mengestimasi variabel penelitian (Ferdinand,2002). Program AMOS versi 20 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati critical value atau tvalue dari setiap indicator. Kriterianya adalah apabila t value indicator=1,96 ma indicator tersebut signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,5$  (holmes-smith,2001).

##### 2. Uji Reliabilitas konstruk

Pengujian reliabilitas bertujuan mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Selanjutnya untuk, menguji reliabilitas data digunakan Indikator berdasarkan rumus Variance Extracted (AVE) dan Construct Reliability (CR). Furthermore, to test the reliability of the data, we used the indicator based on variance extracted (AVE) and Construct Reliability (CR) formula. Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indicator dari variabel disebut reliabel jika nilai AVE = 0,5 dan CR = 0,07.

### 3. Analisis SEM

SEM dipergunakan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan Structural Model (SEM), dengan menggunakan bantuan software AMOS. Langkah – langkah SEM menurut Hair et.al. (2010)

*Langkah 1:* Membangun kerangka penelitian berdasarkan teori. Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan hasil penelitian – penelitian terdahulu yang relevan. Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis.

*Langkah 2:* Menghubungkan Path Diagram. Dengan diagram jalur akan jelas diketahui bagian mana yang harus dilakukan conformatorytest yaitu menguji apakah indicator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji semua pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya. Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (path diagram). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk eksogeneous dan endogeneous kemudian menghubungkan dalam bentuk jalur diagram.

*Langkah 3:* membentuk rumus persamaan SEM dari hasil konversi langkah kedua pada langkah ini merumuskan persamaan dari diagram jalur.

*Langkah 4* : memilih matriks input dan estimasi model, langkah empat menggunakan input SEM yang terdiri dari estimasi model pengukuran (confirmatory factor) dan estimasi analisis jalur berbasis kovarians. Tujuannya adalah item-item variabel dapat mengukur variabel dalam konstruk dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

*Langkah 5*: prediksi indentifikasi model Langkah kelima melakukan penaksiran kemampuan model penelitian menghasilkan estimasi yang baik. Permasalahan dalam model SEM adalah simpangan standar untuk satau atau beberapa koefisie model sangat besar, informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program, munculnya angka-angka yang tidak wajar dan terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Analisis ini terdiri dari uji normalitas dan uji outlier dengan model univariate dan multivariate. Apabila asumsi-asumsi penggunaa SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistic (*goodness of fit test*).

*Langkah 7*: interpresasi dan modifikasi model. Model langkah terakhir adalah interpreasi dan modifikasi model dengan uji gof (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 7uji Kriteria Uji GOF**

kriteria	Nilai kritis	Kesimpulan
X-Chi-square	Kecil	Fit
probability	$\geq 0,05$	Fit

RMSEA	$\leq 0,08$	Fit
GFI	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	Fit
TLI	$\geq 0,95$	Fit
CFI	$\geq 0,95$	Fit

### 3.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependem (endoge variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ino dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (unexplained variance) oleh variabel itu.

pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan  $\alpha = 5\%$ ):

- jika p value  $< 0,05$  atau nilai critical ratio  $> 1,96$  maka hipotesis diterima
- jika p value  $> 0,05$  atau nilai critical ratio  $< 1,96$  maka hipotesis ditolak

## BAB IV

### ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yang dianalisis yaitu meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, dan pendapatan atau uang saku perbulan. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai karakteristik responden yang diambil, yaitu:

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Dimana dalam penelitian ini, berikut merupakan data jenis kelamin responden yang mana ditunjukkan dalam tabel, yaitu:

**Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	jumlah	persentase
Pria	74	31,4
wanita	162	68,6
Total	236	100

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa 31,4 % atau 74 responden berjenis kelamin pria dan 68,6% atau 162 responden berjenis kelamin Wanita. Yang berarti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah Wanita dibandingkan dengan pria.

##### 4.1.2 Usia

Dimana dalam penelitian ini, berikut merupakan data usia responden yang mana ditunjukkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

usia	jumlah	persentase
------	--------	------------

< 16 tahun	9	3,8
16 – 20 tahun	38	16,1
21 – 25 tahun	162	68,8
> 25 tahun	27	11,4
jumlah	236	100

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa sebesar 68,8% atau berjumlah 162 responden berusia 21–25 tahun, atau berjumlah 16,1% responden berusia 16-20 tahun, atau berjumlah 11,4% responden berusia 25 tahun > dan 3,8% responden berusia < 16 tahun

#### 4.1.3 Pendidikan Terakhir

Di mana dalam penelitian ini, berikut merupakan data Pendidikan terakhir responden yang mana ditunjukkan dalam tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Jenjang Pendidikan	Jumlah	persentase
Program diploma	39	16,5
Program sarjana	143	60,6
Program pasca sarjana	54	22,9
jumlah	236	100

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebesar 60,6 % atau 143 responden memiliki Pendidikan terakhir program sarjana, 22,9% atau 54 responden memiliki Pendidikan terakhir program pascasarjana dan 16,5 atau 39 responden memiliki Pendidikan terakhir program diploma.

#### 4.1.4 Profesi

Di mana dalam penelitian ini, berikut merupakan data profesi responden yang ditunjukkan dalam tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi**

Pekerjaan / profesi	Jumlah	persentase
Wiraswasta	124	52,5

PNS	56	23,7
Mahasiswa/pelajar	31	13,1
Lainnya, sebutkan	25	12,7
jumlah	236	100

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa sebesar 52,5% atau 124 responden berprofesi sebagai wiraswasta, 23,7% atau 56 responden berprofesi sebagai PNS, 13,1% atau 31 responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dan 12,7% atau 25 responden berprofesi sebagai lain-lain.

#### 4.1.5 Jumlah Pendapatan/Uang Saku

Di mana dalam penelitian ini, berikut merupakan data jumlah pendapatan/uang saku responden yang mana ditunjukkan dalam tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4. 5**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapata/Uang Saku**

Jumlah pendapatan/uang saku	jumlah	persentase
< Rp 2.000.000	36	15,3
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	92	39,1
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	45	19,1
Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	42	17,9
Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000	15	6,4
> Rp 10.000.000	6	3,1
jumlah	236	100

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa sebesar 39,1% atau 92 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, 19,1% atau 45 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000, 17,9% atau 42 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000, 15,3% atau 36 responden memiliki pendapatan sebesar < Rp 2.000.000, 6,4% atau 15

responden memiliki pendapatan sebesar Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000 dan 3,1 atau 6 responden memiliki pendapatan sebesar >Rp 10.000.000.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden Untuk Variabel Penelitian

Dari data yang dikumpulkan, jawaban dari seluruh responden kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban masing-masing variabel.

##### 4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Social Media Marketing

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Social Media Marketing.

**Tabel 4. 6 Indikator Social Media Marketing**

Kode	Indicator pertanyaan	mean	kategori
X1.1	Merek ini menyajikan informasi terkini produknya di media sosial	4,09	tinggi
X1.2	Merek ini menyajikan informasi di media social dengan gaya modern	3,60	tinggi
X1.3	Merek ini menyajikan informasi di media social sesuai dengan	3,02	sedang

	yang saya butuhkan		
X1.4	Merek ini menyajikan informasi di media social sesuai pelanggannya	2,68	sedang
X1.5	Saya akan menyampaikan informasi merek ini yang disajikan di media social kepada teman- teman saya	2,76	sedang
X1.6	Saya akan mengunggah konten merek ini yang disediakan di media social pada blog, halaman facebook, twitter, Instagram, tiktok, atau WhatsApp yang saya miliki	2,82	sedang
	Nilai rata-rata social media marketing	3,17	sedang

Berdasarkan pada tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap social media marketing sebesar 3,17 dengan kriteria sedang. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor sedang yaitu 4,09 (tinggi) terdapat pada indicator Merek ini menyajikan informasi terkini produknya di media sosial. Sedangkan rata-rata dengan skor terendah yaitu 2,68 (sedang) terdapat pada indicator Merek ini menyajikan informasi di media social sesuai pelanggannya.

#### 4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Brand Trust

Di mana berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Brand Trust

**Tabel 4. 7 Indikator Brand Trust**

kode	Indicator pertanyaan	mean	kategori
X2.1	Merek ini jujur	2,67	sedang
X2.2	Merek ini berusaha untuk menyenangkan pelanggannya	2,84	sedang
X2.3	Merek ini bekerja keras untuk memuaskan pelanggannya	2,60	rendah
X2.4	Merek ini menepati janji yang di sampaikan pelanggannya	2,69	sedang
Nilai rata-rata brandTrust		2,7	sedang

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap brand trust sebesar 2,7 dengan kriteria sedang. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor sedang yaitu 2,84 (sedang) terdapat pada indicator Merek ini berusaha untuk menyenangkan pelanggannya. Sedangkan rata-rata dengan skor terendah yaitu 2,60 (rendah) terdapat pada indicator Merek ini bekerja keras untuk memuaskan pelanggannya.

#### 4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Brand Equity

Dimana berikut merupakan perhitungan nilai rata-rata pada variabel Brand Equity

**Tabel 4. 8 Indikator Brand Equity**

kode	Indicator Pertanyaan	mean	kategori
X3.1	Saya aka lebih memilih merek ini jika merek lain menawarkan hal yang sama dengan Perusahaan lain	2,68	sedang
X3.2	Saya akan lebih memilih merek ini jika ada merek lain yang sama baiknya	3,14	sedang
X3.3	Saya akan merasa lebih cerdas untuk membeli merek ini jika ada merek lain menawarkan layanan yang sama	2,77	sedang
Nilai rata-		2,86	sedang

rata brand equity		
-------------------------	--	--

Berdasarkan tabel 4.8 di ketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap brand equity sebesar 2,86 dengan sedang. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor sedang yaitu 3,14(sedang) terdapat pada indicator Saya akan lebih memilih merek ini jika ada merek lain yang sama baiknya. Sedangkan rata-rata dengan skor terendah yaitu 2,68 (sedang) terdapat pada indicator Saya akan lebih memilih merek ini jika merek lain menawarkan hal yang sama dengan Perusahaan lain.

#### 4.2.4 Penilaian Responden Terhadap Brand Loyalty

Dimana berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel brand loyalty, yaitu:

**Tabel 4. 9 Indikator Brand Loyalty**

kode	Indicator pertanyaan	Mean	kategori
X4.1	Saya beriat untuk terus membeli merek ini	2,80	sedang
X4.2	Saya setia pada merek ini	2,80	sedang
X4.3	Saya merasa diri saya akan setia kepada merek ini	2,72	sedang
Nilai rata-rata brand loyalty		2,77	sedang

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap brand loyalty sebesar 2,77 dengan kriteria sedang. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor tinggi yaitu 2,80 (sedang) terdapat pada indikator Saya beriat untuk terus membeli merek ini dan indikator Saya setia pada merek ini Sedangkan rata-rata dengan skor terendah yaitu 2,72 (sedang) terdapat pada indikator Saya merasa diri saya akan setia kepada merek ini.

### **4.3 Analisis Structural Equation Model**

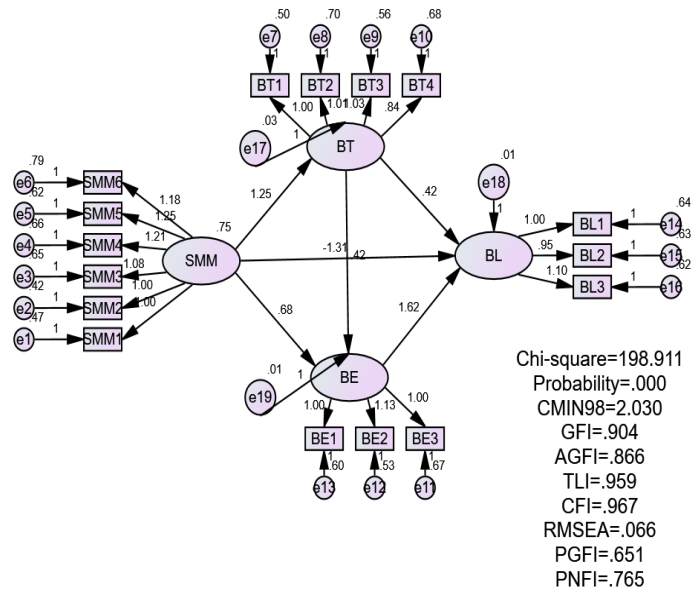
Dalam penelitian ini, structural equation model (SEM) digunakan untuk analisis, tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji kecocokan model dan untuk membenarkan hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan urutan langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni:

#### **4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah social media marketing (X1) dan brand trust (X2) brand equity (X3) brand loyalty (Y) sedangkan variabel endogen dalam penelitian

#### **4.3.2 Menyusun Diagram Jalur Dan Persamaan Structural**

Langkah berikutnya adalah Menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan Menyusun persamaan structural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu Menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti gambar pada gambar 4.1



**Gambar 4.1 Analisis SEM**

### 4.3.3 Uji Normalitas

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai critical ratio (CR) data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada di antara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL3	1	6	-0.697	-4.374	-0.288	-0.904
BL2	1	6	-0.589	-3.695	-0.353	-1.108
BL1	1	6	-0.581	-3.646	-0.267	-0.838
BE1	1	6	-0.507	-3.183	-0.716	-2.247
BE2	1	6	-0.754	-4.73	-0.242	-0.76
BE3	1	6	-0.628	-3.941	-0.253	-0.794
BT4	1	6	-0.609	-3.817	-0.412	-1.293
BT3	1	6	-0.802	-5.031	-0.213	-0.668
BT2	1	6	-0.683	-4.285	-0.279	-0.873
BT1	1	6	-0.893	-5.604	0.243	0.761
SMM6	1	6	-0.539	-3.38	-0.464	-1.455
SMM5	1	6	-0.641	-4.019	-0.412	-1.292
SMM4	1	6	-0.704	-4.416	-0.098	-0.308
SMM3	1	6	-0.682	-4.276	-0.223	-0.699
SMM2	1	6	-0.937	-5.879	0.435	1.364
SMM1	1	6	-0.807	-5.061	0.132	0.413
Multivariate					32.721	10.472

Data tidak memenuhi asumsi normal secara multivariate karena nilai 10,472 Ketidaknormalan data ini tidak masalah karena menurut Hair et al (1998) sekarang terdapat perpektif baru didalam estimasi non parametrik yang berkaitan dengan parameter dan estimasi taraf keyakinan untuk variabel matrik. Kita tidak perlu berasumsi bahwa taraf keyakinan untuk parameter mengikuti distribusi normal.

#### 4.3.4 Uji Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik untuk yang terlihat berbeda daro observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap multivariate outliers dilihat dari *mahalanobis distance*.

*Mahalanobis distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada degree of freedom sebesar 16 indikator pada Tingkat  $p < 0,01$  dengan

mengacu pada tabel chi-square maka didapati nilai rata-rata adalah sebesar 35,433. hasil analisis outliers sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.11

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Mahalanobis Distance**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
210	35.433	0.003	0.545
200	34.126	0.005	0.333
197	34.03	0.005	0.125
190	33.856	0.006	0.042
198	33.428	0.006	0.017
188	33.295	0.007	0.005
209	32.337	0.009	0.005
189	32.247	0.009	0.001
212	31.448	0.012	0.002
208	29.291	0.022	0.03
204	29.239	0.022	0.014
22	28.473	0.028	0.026
76	28.383	0.028	0.014
178	27.119	0.04	0.076
201	26.725	0.045	0.086
183	26.282	0.05	0.109
181	26.191	0.051	0.079
196	25.984	0.054	0.07
81	25.714	0.058	0.072
68	25.665	0.059	0.048
199	25.328	0.064	0.06
149	25.311	0.065	0.038
104	25.031	0.069	0.044
111	24.88	0.072	0.039
211	24.804	0.073	0.028
61	24.75	0.074	0.019
121	24.712	0.075	0.012
78	24.42	0.081	0.017
192	24.404	0.081	0.01
67	24.304	0.083	0.008
203	23.633	0.098	0.037
191	23.628	0.098	0.023
115	23.581	0.099	0.017
60	23.17	0.109	0.036
226	23.138	0.11	0.026
194	23.124	0.11	0.017
77	23.056	0.112	0.013
118	22.807	0.119	0.019
227	22.801	0.119	0.012
38	22.78	0.12	0.008
225	22.496	0.128	0.014
168	22.424	0.13	0.012

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	22.361	0.132	0.009
10	22.225	0.136	0.01
116	22.209	0.137	0.006
125	22.063	0.141	0.007
73	22.024	0.142	0.005
105	21.962	0.144	0.004
129	21.756	0.151	0.006
79	21.534	0.159	0.009
114	21.364	0.165	0.012
107	21.344	0.166	0.008
182	21.134	0.173	0.013
134	21.114	0.174	0.009
179	20.804	0.186	0.021
180	20.46	0.2	0.05
186	20.454	0.2	0.037
170	20.349	0.205	0.038
119	20.252	0.209	0.038
205	20.099	0.216	0.047
169	19.886	0.225	0.071
206	19.872	0.226	0.055
63	19.743	0.232	0.063
23	19.613	0.238	0.073
49	19.51	0.243	0.076
62	19.411	0.248	0.08
214	19.347	0.251	0.075
122	19.325	0.252	0.06
117	19.143	0.261	0.084
84	19.127	0.262	0.067
106	19.071	0.265	0.062
15	19.015	0.268	0.056
108	18.761	0.281	0.102
143	18.66	0.287	0.109
137	18.35	0.304	0.211
59	18.324	0.305	0.185
64	18.296	0.307	0.162
184	18.217	0.311	0.164
173	18.191	0.313	0.142
66	17.98	0.325	0.208
102	17.936	0.328	0.193
112	17.86	0.332	0.194
185	17.49	0.355	0.388
176	17.333	0.364	0.454
223	17.306	0.366	0.421
71	17.143	0.376	0.495
32	16.814	0.398	0.695
177	16.732	0.403	0.705
150	16.542	0.416	0.786
34	16.473	0.42	0.788
101	16.404	0.425	0.789

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	16.335	0.43	0.792
50	16.194	0.439	0.834
58	16.154	0.442	0.821
156	16.037	0.45	0.849
146	15.967	0.455	0.852
80	15.919	0.459	0.844
110	15.856	0.463	0.844
65	15.846	0.464	0.816
135	15.842	0.464	0.781

Pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai mahalanobis d square tertinggi adalah 35,433 sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 39,25235. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### 4.3.5 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. Loading factor dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner. Menurut Hair et al., (2010) angka minimal dari factor loading adalah  $>0,5$  atau idealnya  $>0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah  $0,5$  maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability  $> 0,7$  dan nilai variance extracted-nya  $> 0,5$  (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dengan nilai loading factor ditunjukkan pada tabel 4.13

**Tabel 4. 12 Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	indikator	Loading faktor	Loading factor kuadrat	error	Construct reliabilty	Variance extracted

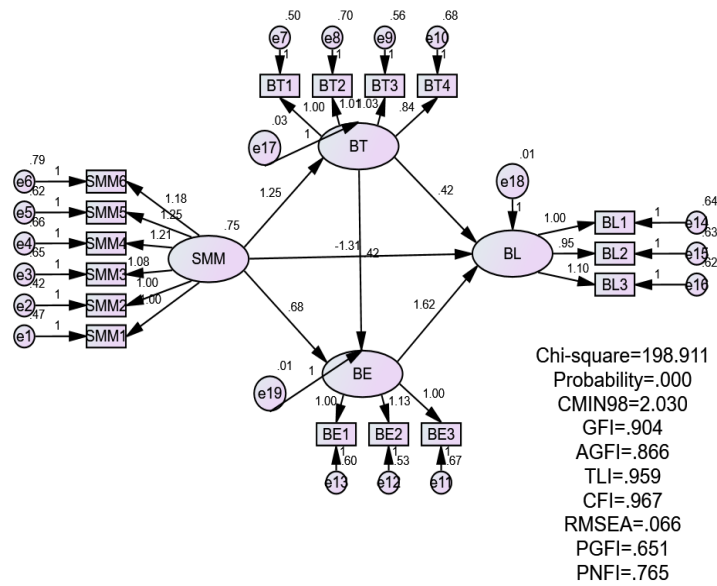
SMM	SMM1	0,783	0,613089	0,471	0,764532	0,50447
	SMM2	0,799	0,638401	0,423		
	SMM3	0,757	0,573049	0,649		
	SMM4	0,791	0,625681	0,655		
	SMM5	0,808	0,652864	0,617		
	SMM6	0,753	0,567009	0,79		
BT	BT1	0,839	0,703921	0,505	0,7672618	0,51316
	BT2	0,796	0,633616	0,702		
	BT3	0,832	0,692224	0,56		
	BT4	0,742	0,550564	0,681		
BE	BE1	0,804	0,646416	0,603	0,77449	0,52374
	BE2	0,85	0,7225	0,535		
	BE3	0,787	0,619369	0,67		
BL	BL1	0,792	0,627264	0,62	0,75913	0,50344

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Hal ini sesuai kriteria pengujian Hair *et al.*, (2010) yang mengatakan angka minimal dari factor loading adalah  $>0,5$  atau idealnya  $> 0,7$ . Dari tabel dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel menunjukkan  $> 0,7$ . Adapaun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai  $>0,5$ . Hal ini sesuai dengan kriteria menurut Yamin & Kurniawan (2009). Reliability konstruk yang baik jika nilai *construct reliability*  $> 0,7$  dan nilai variance extracted-nya  $> 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan penelitian ini dinyatakan *reliable*.

#### 4.3.6 Uji Goodness Of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit*. Hair *et al.*, (1998) membagi Kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu absolute fit indices, incremental fit indices dan parsimony fit indices. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair *et al.*, (2010) dalam analisis SEM AMOS tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4-5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu probability, chi-square dan GFI mewakili absolute fit indices, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



**Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analisis**

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada tabel 4.13

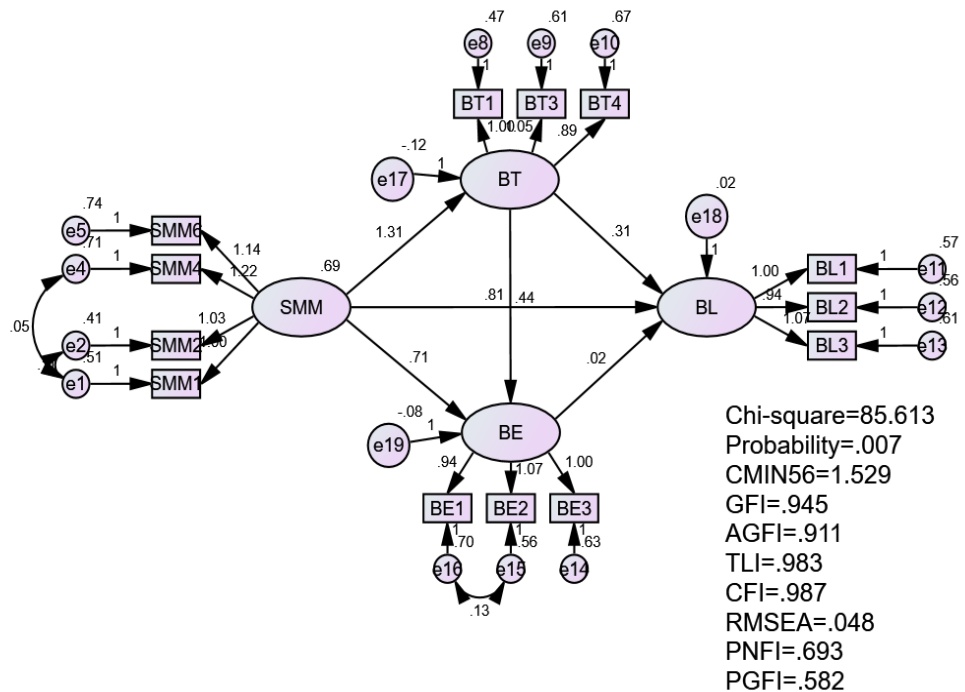
**Tabel 4. 13 Hasil Confirmasi Analisis**

Fit Indeks	Goodnes Of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi square	Kecil	198,911	Tidak fit
	Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak fit
	GFI	$\leq 0,90$	0,904	fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,976	fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,959	fit
Parsimony Fit	PGNFI	$\geq 0,60$	0,651	fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,765	fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.13 terlihat bahwa masih terdapat 4 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel modifikasi index dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

#### 4.3.7 Modifikasi Model Dan Uji Gof Model Lengkap

Berikut ini adalah mode penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel modification index dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Terdapat 3 indikator yang dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi tinggi yaitu SMM5, SMM3 dan BT2. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi

**Tabel 4. 14 Nilai Goodness Of Fit Setelah Modifikasi**

Fit Indeks	Goodnes Of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi square	Kecil	85,613	fit
	Probability	$\geq 0,05$	0,007	fit
	GFI	$\leq 0,90$	0,945	Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,987	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,983	fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,582	Tidak fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,693	fit

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai goodness of fit telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis SEM AMOS untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji regression weight dalam penelitian ini adalah tabel 4.15

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BT	<---	SMM	1.313	.096	13.750	***	Positif dan signifikan
BE	<---	SMM	.708	.233	3.034	.002	Positif dan signifikan
BE	<---	BT	.438	.186	2.354	.019	Positif dan signifikan
BL	<---	BE	.019	.277	0.70	.944	Positif dan tidak signifikan
BL	<---	BT	.309	.208	1.490	.136	Positif dan tidak signifikan
BL	<---	SMM	.810	.367	2.207	.027	Positif dan signifikan

Nilai Rasio Kritis (CR) dan nilai probabilitas (P) dari hasil pengolahan data menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Nilai estimasi menunjukkan arah hubungan antar variabel; jika nilai estimasi positif, maka hubungan antara variabel positif, dan jika nilai estimasi negatif, maka hubungan antara variabel negatif. Selain itu, jika hasil uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai probabilitas (P) kurang dari 0,05 maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara bertahap, pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara rinci. Dalam penelitian ini diajukan enam hipotesis, yang akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

#### ***Hipotesis pertama***

Hubungan antara Social Media Marketing (SMM) dan Brand Trust (BT) dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 1,313 Dengan nilai C.R. 13,750 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 diterima.

#### ***hipotesis kedua***

Hubungan antara Social Media Marketing (SMM) dan Brand Equity (BE) dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,708 Dengan nilai C.R. 3,034 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H2 diterima.

### ***Hipotesis ketiga***

Hubungan antara Brand Trust (BT) dan Brand Equity (BE) dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,438 Dengan nilai C.R.2,354 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,019 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H3 diterima.

### ***hipotesis keempat***

Hubungan antara Brand Equity (BE) dan Brand Loyalty (BL) dinyatakan positif dan tidak signifikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,019 Dengan nilai C.R.0,070 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,944 lebih besar dari 0,05. Sehingga H4 ditolak.

### ***Hipotesis kelima***

Hubungan antara Brand Trust (BT) dan Brand Loyalty (BL) dinyatakan positif dan tidak signifikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,309 Dengan nilai lebih C.R.1,490 kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,136 lebih besar dari 0,05. Sehingga H5 ditolak

### ***Hipotesis keenam***

Hubungan antara Social Media Marketing (SMM) dan Brand Loyalty (BL) dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,810 Dengan nilai C.R. 2,207 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,027 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H6 diterima.

## **4.5 Pembahasan**

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh social media marketing terhadap brand trust. Hal ini ditunjukkan bahwasanya social media marketing memiliki *pengaruh positif dan signifikan* terhadap kepercayaan

merek. Hal ini berarti aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan merek. Konsumen yang terpapar konten media sosial yang menarik dan relevan lebih mungkin mempercayai merek tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ebrahim (2019). Media sosial yang dilakukan oleh brand dapat membangun koneksi yang kuat dan mendapatkan nilai dari interaksi pengguna jangka panjang, yang membuat brand dapat dipercaya dan dicintai (Zhou et al., 2012).

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanny et al. (2020) dan Bernando yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini mendukung bahwa melalui interaksi yang lebih intens di media sosial, konsumen dapat meningkatkan kepercayaan merek. Pemasaran di media sosial dianggap sebagai alat yang efektif dalam mengembangkan hubungan pelanggan Ibrahim et al., 2021 & Khadim et al., 2018. Selain itu, interaksi ini akan membangun kepercayaan dan menghilangkan ketidakpastian yang mungkin menghalangi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek dan melakukan transaksi online. Media sosial dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi terpercaya yang berfungsi untuk praktik pemasaran.

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh social media marketing terhadap brand equity hal ini ditunjukkan bahwasanya social media marketing memiliki *pengaruh positif dan signifikan* terhadap ekuitas merek. Hal ini bahwa aktivitas Social Media Marketing yang efektif dapat meningkatkan ekuitas merek. Konten berkualitas yang dibagikan melalui platform media sosial dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap nilai dan reputasi merek.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki dampak signifikan pada brand equity dimana Aktivitas media sosial yang melibatkan konsumen dengan konten-konten interaktif dan menarik dapat

meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sehingga memperkuat ekuitas merek. Dimana perusahaan yang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan, memberikan nilai dan pengalaman, sehingga meningkatkan respons perilaku mereka terhadap merek oleh Khadim et al., (2018). Persepsi konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam konteks online dapat meningkatkan posisinya sehingga suatu merek dapat memiliki nilai.

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Equity**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh brand trust terhadap brand equity hal ini ditunjukkan bahwasanya kepercayaan merek terhadap ekuitas merek memiliki *pengaruh positif dan signifikan* terhadap ekuitas merek. Dimana peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek belum tentu langsung mempengaruhi ekuitas merek dan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ebrahim (2019). Kepercayaan adalah factor kunci dalam menciptakan hubungan jangka Panjang terhadap konsumen yang ditandai dengan loyalitas terhadap brand (Ebrahim,2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand equity. Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang lebih diberikan oleh konsumen merupakan gambaran dari ekuitas produk tersebut, dan sebaliknya kepercayaan yang lebih rendah diberikan oleh konsumen merupakan gambaran dari ekuitas produk itu kurang berkualitas dan tidak menimbulkan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2005) menyatakan bahwa hubungan kepercayaan dan loyalitas adalah dalam memberikan kepercayaan untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa kepercayaan yang diberikan mencerminkan ekuitas yang lebih baik.

### **Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait brand equity terhadap brand loyalty. Hal ini ditunjukkan bahwasanya ekuitas merek terhadap loyalitas

merek memiliki *pengaruh positif dan tidak signifikan* terhadap loyalitas merek. Hal ini ada situasi di mana loyalitas merek tidak selalu sejalan dengan ekuitas merek. Misalnya, penurunan dalam kualitas produk atau perubahan dalam citra merek dapat mengurangi loyalitas konsumen meskipun ekuitas merek tetap tinggi. Karena dalam dunia fashion khususnya merek *bucini* dalam beberapa kasus, ekspektasi tinggi yang dibentuk oleh ekuitas merek dapat menyebabkan kekecewaan jika produk atau layanan tidak memenuhi standar yang diharapkan, yang pada gilirannya dapat menurunkan loyalitas.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000) Penelitian ini menemukan bahwa meskipun brand equity memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty, pengaruh ini tidak signifikan dalam beberapa kategori produk dengan keterlibatan rendah. Konsumen dalam kategori tersebut mungkin tidak terlalu peduli dengan ekuitas merek ketika membuat keputusan pembelian, sehingga loyalitas mereka tidak terlalu bergantung pada ekuitas merek dan ketika faktor harga lebih menentukan dalam keputusan pembelian. Di pasar di mana persaingan harga tinggi, pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas cenderung menurun.

Dan Kim & Hyun (2011) Menyatakan Ekuitas merek mempunyai banyak keuntungan bagi perusahaan, misalnya jika merek tersebut mempunyai ekuitas yang tinggi maka konsumen sasaran akan mempunyai perilaku yang positif terhadap suatu merek dan akibatnya ia akan membayar harga premium untuk suatu produk tertentu, mengulangi perilaku pembeliannya dan akan melakukan iklan dari mulut ke mulut untuk produk tersebut. Ekuitas merek mendapatkan lebih banyak keunggulan kompetitif dan menikmati peluang untuk sukses perluasan, ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan penciptaan hambatan untuk masuk kompetitif.

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh brand equity terhadap brand trust hal ini ditunjukkan bahwasanya ekuitas merek terhadap

kepercayaan merek memiliki *pengaruh positif dan tidak signifikan* terhadap loyalitas merek. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001) menyatakan bahwa dalam beberapa kategori produk, pengaruh brand trust terhadap brand loyalty bisa lemah atau tidak signifikan. Misalnya, dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah (low involvement), konsumen mungkin tidak terlalu peduli dengan kepercayaan merek, sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas menjadi tidak signifikan meskipun positif.

Dalam pemasaran, kepercayaan adalah katalis untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka Panjang, dan proksi terhadap ekuitas merek yang mengarah pada nilai merek yang unit dan dibedakan yang diukur dalam benak konsumen (Ebrahim, 2019) dan Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Delgado- Ballester & Munuera- Aleman (2001) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek yang kuat berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. konsumen yang mempercayai sebuah merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty hal ini ditunjukkan bahwasanya social media marketing memiliki *pengaruh positif dan signifikan* terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan loyalitas merek. Bahwa Social media marketing merupakan alat untuk berkomunikasi maupun sharing yang akan berpengaruh terhadap brand loyalty. Apabila social media marketing dikelola dengan baik maka brand loyalty semakin meningkat. Hal tersebut menjelaskan apabila semakin baik dalam pengelolaan media sosial sebagai media Konsumen yang terlibat

dengan konten merek di media sosial lebih cenderung mengembangkan kesetiaan terhadap merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian Habibi et al. (2014) dan Sanny et al. (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas social media tidak hanya menciptakan kesadaran merek tetapi juga meningkatkan loyalitas merek. Dimana interaksi yang rutin dan relevan dengan pelanggan di media social dapat membangun keterikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Praktik online yang terjadi merupakan rangsangan merek yang membentuk pengalaman konsumen dan meningkatkan hubungan mereka dengan merek yang pada gilirannya mempengaruhi respons mereka yang digambarkan oleh preferensi, niat, dan loyalitas.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh aktivitas Social Media Marketing (SMM) terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty di merek Bucini Yogyakarta:

1. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Artinya, semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Bucini, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek ini.
2. Social Media Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Artinya konsumen lebih memilih dan menghargai merek yang terlibat aktif dalam interaksi melalui platform media sosial.
3. Brand Trust terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity sebagaimana konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek Bucini cenderung memiliki pandangan positif tentang nilai merek tersebut, yang memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan.

#### **5.2 Implikasi teoritis dan manajerial**

##### **5.2.1 Implikasi teoritis**

Penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak hanya mempengaruhi kesadaran merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat pentingnya membangun kepercayaan konsumen dalam proses membentuk

ekuitas dan loyalitas merek yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh aktivitas Social Media Marketing (SMM) terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty.

### **5.2.2 Implikasi manajerial**

Berdasarkan kesimpulan di atas, temuan yang ditemukan yang dapat diberikan sebagai implikasi manajerial mengenai *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty pada Merek Bucini di Yogyakarta*.

Beberapa implikasi manajerial yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan Bucini terbukti memengaruhi *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, manajemen bucini perlu mengoptimalkan konten yang menarik dan interaktif di media sosial agar lebih terlibat dengan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan menyajikan informasi yang relevan, gaya komunikasi yang modern, dan promosi yang lebih personal.
2. *Brand trust* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Di mana manajemen bucini perlu memastikan bahwa janji-janji yang disampaikan melalui promosi pemasaran di media sosial benar-benar dipenuhi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Bucini dimana dengan kepercayaan ini juga akan menumbuhkan loyalitas pelanggan pada merek bucini Yogyakarta.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus penting. Dimana manajemen bucinu dapat membuat Program-program loyalitas, seperti reward untuk pembelian berulang, bisa memperkuat keterikatan konsumen bucinu dengan merek bucinu. Pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih intensif melalui media sosial akan membantu mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan setia pada merek bucinu Yogyakarta.
4. Data interaksi di media sosial seperti jumlah *followers*, *likes*, dan *comments* dapat dijadikan indikator evaluasi dalam mengukur *brand equity*. Manajemen bucinu perlu secara rutin memantau dan menganalisis data ini untuk menentukan efektivitas strategi pemasaran yang sudah dijalankan dan menyesuaikannya dengan tren terbaru.
5. Untuk memperkuat *brand equity*, manajemen bucinu dapat fokus pada pengembangan citra merek yang lebih kuat. Dengan promosi yang menonjolkan kualitas produk dan nilai merek di media social bucinu, serta testimonial dari pelanggan yang puas, dapat membantu meningkatkan ekuitas merek di mata konsumen.

### **5.3 Keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya**

#### **5.3.1 Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam menjawab permasalahan terkait hubungan kausalitas antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini diharapkan dapat terjawab melalui penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

Pertama : Sampel dalam penelitian ini berjumlah 236 responden, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan obyek penelitian yang berbeda dan dengan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian selanjutnya bisa bervariasi.

Kedua : Keterbatasan lain terkait dengan desain penelitian, dimana peneliti menggunakan kuesioner. Kendala utama yakni keterbatasan dalam menjamin keseriusan responden ketika mengisi kuesioner.

### 5.3.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan mengenai Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Loyalty Pada Merek Bucini Di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pihak *Bucini Yogyakarta*, dapat membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Memungkinkan pelanggan lebih terhubung dengan *bucini Yogyakarta* dan memicu emosi yang mendalam bagi pelanggan. Semakin banyak pelanggan terlibat dengan *bucini Yogyakarta*, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal. Dan *bucini Yogyakarta* dapat merespon pertanyaan, masalah dan ulasan pelanggan secara langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada *bucini Yogyakarta*.
2. Untuk pihak *Bucini Yogyakarta*, dapat transparan dalam memberikan informasi dan menawarkan produknya kepada pelanggan melalui media socialnya. Guna mendapatkan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.

Dan *merek bucini* dapat menciptakan konten yang berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017, Desember). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2, 157 - 168.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, January 2020, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity. *Journal of Relationship Marketing*,

17(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>

Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?" *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing." *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Diaz, M., Barquez, R., & Verzi, D. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 36(June), 5860.

Dwivedi, A., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309

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

Ed, P. P. R., & Goos, G. (2021). *Cross-Cultural Design*.

Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360

Gozali, A. (2015). Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4, 1 - 16.

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo,

- H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Heskiano, Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/472>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2013). "The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty." *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim

- Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>
- Nugraha, D. A. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Bucini untuk Menjaga. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 02(02), 13–23.
- Nofriyanti, A. R. (2017, Oktober). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22, 130 - 142.
- Noor, M. F. (2014, November). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. 3, 127 - 140.
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sharma, Dinesh Kumar, Rakesh Kumar Srivastava, and Prashant Gupta. "Study of stock returns through P/E, PEG and PERG: evidence from Nifty-100." *International Journal of Business and Globalisation* 36.1 (2024): 83-96.
- Shirazi, A., Lorestani, H. Z., & Mazidi, A. K. (n.d.). *c r v i h o e f*.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>

- Sp, A. A. G. T. (2018). *PENGARUH BRAND EQUITY DAN CONSUMER SATISFACTION PADA BRAND LOYALTY* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia ABSTRAK Kondisi persaingan yang semakin ketat dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar membuat tugas se. 7(1), 307–331.
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* , 35(1), 6422–6444. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(4), 295–313. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>
- Veloutsou, C. (2015). "Brand relationships and the impact of emotional engagement." *Journal of Business Research*, 68(1), 130-139.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). "How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness." *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

## Lampiran

### ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth: Saudara/I

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty pada Bucini di Yogyakarta”*. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami Menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara/i, khususnya berkenaan dengan *“Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty pada Bucini di Yogyakarta”* Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Ahamd Nuzul Syahrir

NIM. 22911006



3. Jenjang pendidikan apa yang sedang Anda tempuh saat ini?
- Program Diploma
  - Program Sarjana
  - Program Pasca Sarjana
4. Profesi yang terakhir yang Anda tempuh?
- Wiraswasta
  - PNS
  - Mahasiswa/pelajar
  - Dan lain-lain
5. Berapa jumlah uang bulanan Anda?
- < Rp 2.000.000
  - Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
  - Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
  - Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
  - Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
  - > Rp 10.000.000

### Lampiran 1 Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

### BAGIAN 1 : SOCIAL MEDIA MARKETING

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan keterikatan Social Media Marketing saudara/i	1 ST S	2 TS	3 AT S	4 AS	5 S	6 SS
Konten yang ditampilkan di media sosial perusahaan ini adalah terkini						
Penggunaan media sosial oleh perusahaan ini sedang tren kustomisasi						
Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di sosial media perusahaan ini						

Media sosial perusahaan ini menyediakan layanan yang disesuaikan wanita dan laki-laki						
Saya ingin menyampaikan informasi tentang perusahaan layanan dari media sosialnya kepada teman-teman saya						
Saya ingin mengunggah konten dari media sosia perusahaan di blog saya, halaman Facebook, Twitter.instagram,tiktok dan whatsApp						

## BAGIAN 2 : BRAND TRUST

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Kepercayaan Merek saudara/i</b>	<b>1 ST S</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 AT S</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Perusahaan ini jujur						
Perusahaan ini bekerja untuk kebahagiaan saya						
Perusahaan ini bekerja keras untuk memuaskan saya						
Janji perusahaan ini nyata						

## BAGIAN 3 : BRAND EQUITY

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Ekuitas Merek saudara/i</b>	<b>1 ST S</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 AT S</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Bahkan jika perusahaan lain memiliki penawaran yang sama dengan perusahaan ini, saya akan lebih memilih penawaran dari perusahaan ini						
Jika ada perusahaan lain sebaik ini, saya lebih suka perusahaan ini						
Kalau jasa perusahaan lain tidak berbeda dengan ini						
perusahaan dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek in						

**BAGIAN 4 : BRAND LOYALTY**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan loyalitas merek dengan diri saudara/i</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 AT S</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Saya bermaksud untuk terus membeli layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ini						
Saya setia pada perusahaan ini						
Saya menganggap diri saya setia kepada perusahaan ini						

**Lampiran 2: Uji Data Instrument**

X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X2.	X2.	X2.	X2.	X3.	X3.	X3.	X4.	X4.	X4.
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	6	5	3	5	6	6	5	4	5	5	3	3	3
3	3	3	3	1	1	5	5	5	5	2	3	3	2	2	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	2	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	1	5	5	5
6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3
5	5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3
6	4	5	5	4	4	5	6	6	5	4	4	4	4	3	3

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

### Lampiran 3: Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Instrument

#### Social media marketing

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.94	20.879	.804	.903
X1.2	23.34	22.820	.761	.912
X1.3	23.20	20.753	.850	.898
X1.4	23.06	21.408	.776	.907
X1.5	23.29	17.975	.867	.894
X1.6	23.74	19.255	.700	.923

### Brand trust

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.14	4.479	.732	.867
X2.2	14.94	4.114	.811	.837
X2.3	14.91	4.081	.807	.839
X2.4	15.26	5.079	.699	.882

### Brand equity

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	9.06	4.997	.747	.971
X3.2	9.09	4.081	.927	.828
X3.3	9.11	4.104	.885	.864

**Brand loyalty**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8.54	4.197	.914	.774
X4.2	8.60	4.188	.767	.896
X4.3	8.46	4.432	.749	.908

#### Lampiran 4: Analisis Deskripsif

Apa jenis kelamin Saudara/i?	Berapa Usia Saudara/i pada ulang tahun terakhir?	Apa Jenjang Pendidikan Terakhir Saudara/i?	Apa Pekerjaan/Profesi Saudara/i saat ini?	Berapa penghasilan saudara/i setiap bulan?
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 4.000.001 - 6.000.000
Laki-laki	> 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Sarjana	Fresh graduated	
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	> Rp 10.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000

Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Laki-laki	> 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Lainnya, sebutkan	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Guru	< Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Lainnya, sebutkan	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	PNS	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Diploma	Wirausaha	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Customer Service	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Lainnya, sebutkan	< Rp 2.000.000
laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Honorar	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	< 16 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

Perempuan	< 16 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	< 16 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	< 16 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
laki-laki	< 16 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
laki-laki	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
laki-laki	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Guru	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000

Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	< 16 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	< 16 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	< 16 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
perempuan	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	< 16 Tahun	Program Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000

Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Freelance	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wirausaha	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Pegawai BUMN	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Karyawan	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wirausaha	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Karyawan	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Apoteker	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Freelance	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Karyawan	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	16 - 20 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Laki-laki	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	> 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	> 25 Tahun	Program Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
perempuan	> 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	> 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000

Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Dosen	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Pengacara	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Pengusaha	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Dosen	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000

perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Freelance	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000

perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Pasca Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
perempuan	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 Tahun	Program Sarjana	PNS	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000

### Lampiran 5: 236 Data Instrument

SM M1	SM M2	SM M3	SM M4	SM M5	SM M6	B T1	B T2	B T3	B T4	B E1	B E2	B E3	B L1	B L2	B L3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	6	5	3	5	6	6	5	4	5	5	3	3	3
3	3	3	3	1	1	5	5	5	5	2	3	3	2	2	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	2	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3

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

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

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

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

5	5	4	5	5	4	5	6	4	5	5	4	6	4	5	6
5	5	4	4	3	5	5	4	6	3	6	5	4	4	6	5
5	5	4	5	6	4	5	6	3	4	5	4	6	4	5	6
4	3	6	4	5	6	5	4	4	6	5	4	6	5	6	4

### Lampiran 6: Perhitungan Variabel

#### Tanggapan responden terhadap social media marketing

	STS		TS		ATS		AS		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	skor	F	Skor	F	Skor	
Merek ini menyajikan informasi terkini produknya di media sosial	1	1	16	32	25	75	50	100	109	545	35	210	4,09
Merek ini menyajikan informasi di media social dengan gaya modern	11	11	17	34	38	114	98	392	71	355	1	6	3,60
Merek ini menyajikan informasi di media social sesuai dengan yang saya butuhkan	42	42	88	176	56	168	25	200	22	110	3	18	3,02
Merek ini menyajikan informasi di media social sesuai pelanggannya	46	46	73	146	65	195	24	96	19	95	9	54	2,68
Saya akan menyampaikan informasi merek ini yang disajikan di media social	37	37	87	174	47	141	34	136	23	115	8	48	2,76

kepada teman-teman saya														
Saya akan mengunggah konten merek ini yang disediakan di media social pada blog, halaman facebook, twitter, Instagram, tiktok, atau WhatsApp yang saya miliki	40	40	70	140	61	183	32	128	24	120	9	54	2,82	
Nilai rata-rata social media marketing													3,17	

### Tanggapan responden terhadap brand trust

Indikator	STS		TS		ATS		AS		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	skor	F	Skor	F	Skor	
Merek ini jujur	37	37	91	182	59	177	21	84	17	85	11	66	2,67
Merek ini berusaha untuk menyenangkan pelanggannya	36	36	77	154	61	183	27	108	21	105	14	84	2,84
Merek ini bekerja keras untuk memuaskan pelanggannya	48	48	89	178	47	141	19	76	26	130	7	42	2,60
Merek ini menepati janji yang di	34	34	92	184	51	153	33	132	23	115	3	18	2,69

sampaikan pelanggannya														
Nilai rata-rata brand Trust													2,7	

### Tanggapan responden terhadap brand equity

Indikator	STS		TS		ATS		AS		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	skor	F	Skor	F	Skor	
Saya akan lebih memilih merek ini jika merek lain menawarkan hal yang sama dengan perusahaan ini	46	46	78	156	51	153	30	120	29	145	2	12	2,68
Saya akan lebih memilih merek ini jika ada merek lain yang sama baiknya	43	43	84	168	50	150	26	104	21	205	12	72	3,14
Saya akan merasa lebih cerdas untuk membeli merek ini jika ada merek lain menawarkan layanan yang sama	36	36	76	152	60	180	33	132	19	95	10	60	2,77
Nilai rata-rata Brand Equity													2,86

### Tanggapan responden terhadap brand loyalty

Indikator	STS		TS		ATS		AS		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	skor	F	Skor	F	Skor	
Saya berniat untuk terus membeli merek ini	38	38	71	142	66	198	32	128	20	100	9	54	2,80
Saya setia pada merek ini	31	31	83	166	60	180	32	128	24	120	6	36	2,80
Saya merasa diri saya akan setia kepada merek ini	46	46	78	156	50	150	32	128	18	90	12	72	2,72
Nilai rata-rata brand loyalty													2,77

### Lampiran 7: Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	indikator	Loading faktor	Loading faktor kuadrat	error	Construct reliabilty	Variance extracted
SMM	SMM1	0,783	0,613089	0,471	0,764532	0,50447
	SMM2	0,799	0,638401	0,423		
	SMM3	0,757	0,573049	0,649		
	SMM4	0,791	0,625681	0,655		
	SMM5	0,808	0,652864	0,617		
	SMM6	0,753	0,567009	0,79		
BT	BT1	0,839	0,703921	0,505	0,7672618	0,51316
	BT2	0,796	0,633616	0,702		

	BT3	0,832	0,692224	0,56		
	BT4	0,742	0,550564	0,681		
BE	BE1	0,804	0,646416	0,603	0,77449	0,52374
	BE2	0,85	0,7225	0,535		
	BE3	0,787	0,619369	0,67		
BL	BL1	0,792	0,627264	0,62	0,75913	0,50344
	BL2	0,781	0,609961	0,628		
	BL3	0,824	0,678976	0,642		

### Lampiran 8: Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL3	1	6	-0.697	-4.374	-0.288	-0.904
BL2	1	6	-0.589	-3.695	-0.353	-1.108
BL1	1	6	-0.581	-3.646	-0.267	-0.838
BE1	1	6	-0.507	-3.183	-0.716	-2.247
BE2	1	6	-0.754	-4.73	-0.242	-0.76
BE3	1	6	-0.628	-3.941	-0.253	-0.794
BT4	1	6	-0.609	-3.817	-0.412	-1.293
BT3	1	6	-0.802	-5.031	-0.213	-0.668
BT2	1	6	-0.683	-4.285	-0.279	-0.873
BT1	1	6	-0.893	-5.604	0.243	0.761
SMM6	1	6	-0.539	-3.38	-0.464	-1.455
SMM5	1	6	-0.641	-4.019	-0.412	-1.292
SMM4	1	6	-0.704	-4.416	-0.098	-0.308
SMM3	1	6	-0.682	-4.276	-0.223	-0.699
SMM2	1	6	-0.937	-5.879	0.435	1.364
SMM1	1	6	-0.807	-5.061	0.132	0.413
Multivariate					32.721	10.472

### Lampiran 9: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
210	35.433	0.003	0.545
200	34.126	0.005	0.333
197	34.03	0.005	0.125
190	33.856	0.006	0.042
198	33.428	0.006	0.017
188	33.295	0.007	0.005
209	32.337	0.009	0.005
189	32.247	0.009	0.001
212	31.448	0.012	0.002
208	29.291	0.022	0.03

204	29.239	0.022	0.014
22	28.473	0.028	0.026
76	28.383	0.028	0.014
178	27.119	0.04	0.076
201	26.725	0.045	0.086
183	26.282	0.05	0.109
181	26.191	0.051	0.079
196	25.984	0.054	0.07
81	25.714	0.058	0.072
68	25.665	0.059	0.048
199	25.328	0.064	0.06
149	25.311	0.065	0.038
104	25.031	0.069	0.044
111	24.88	0.072	0.039
211	24.804	0.073	0.028
61	24.75	0.074	0.019
121	24.712	0.075	0.012
78	24.42	0.081	0.017
192	24.404	0.081	0.01
67	24.304	0.083	0.008
203	23.633	0.098	0.037
191	23.628	0.098	0.023
115	23.581	0.099	0.017
60	23.17	0.109	0.036
226	23.138	0.11	0.026
194	23.124	0.11	0.017
77	23.056	0.112	0.013
118	22.807	0.119	0.019
227	22.801	0.119	0.012
38	22.78	0.12	0.008
225	22.496	0.128	0.014
168	22.424	0.13	0.012
124	22.361	0.132	0.009
10	22.225	0.136	0.01
116	22.209	0.137	0.006
125	22.063	0.141	0.007
73	22.024	0.142	0.005
105	21.962	0.144	0.004
129	21.756	0.151	0.006
79	21.534	0.159	0.009
114	21.364	0.165	0.012
107	21.344	0.166	0.008
182	21.134	0.173	0.013
134	21.114	0.174	0.009
179	20.804	0.186	0.021
180	20.46	0.2	0.05
186	20.454	0.2	0.037
170	20.349	0.205	0.038
119	20.252	0.209	0.038
205	20.099	0.216	0.047
169	19.886	0.225	0.071

206	19.872	0.226	0.055
63	19.743	0.232	0.063
23	19.613	0.238	0.073
49	19.51	0.243	0.076
62	19.411	0.248	0.08
214	19.347	0.251	0.075
122	19.325	0.252	0.06
117	19.143	0.261	0.084
84	19.127	0.262	0.067
106	19.071	0.265	0.062
15	19.015	0.268	0.056
108	18.761	0.281	0.102
143	18.66	0.287	0.109
137	18.35	0.304	0.211
59	18.324	0.305	0.185
64	18.296	0.307	0.162
184	18.217	0.311	0.164
173	18.191	0.313	0.142
66	17.98	0.325	0.208
102	17.936	0.328	0.193
112	17.86	0.332	0.194
185	17.49	0.355	0.388
176	17.333	0.364	0.454
223	17.306	0.366	0.421
71	17.143	0.376	0.495
32	16.814	0.398	0.695
177	16.732	0.403	0.705
150	16.542	0.416	0.786
34	16.473	0.42	0.788
101	16.404	0.425	0.789
123	16.335	0.43	0.792
50	16.194	0.439	0.834
58	16.154	0.442	0.821
156	16.037	0.45	0.849
146	15.967	0.455	0.852
80	15.919	0.459	0.844
110	15.856	0.463	0.844
65	15.846	0.464	0.816
135	15.842	0.464	0.781

## Lampiran 10: Modification Index Awal

### Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e12	<-->	e16	4.927	0.093
e11	<-->	e16	4.742	-0.092
e10	<-->	e14	4.919	0.095
e9	<-->	e15	5.204	0.085
e7	<-->	e19	5.916	-0.027

e7	<-->	e17	5.849	0.056
e7	<-->	e16	7.027	-0.098
e7	<-->	e11	5.989	0.088
e7	<-->	e10	10.679	-0.122
e7	<-->	e8	4.744	0.084
e6	<-->	e18	4.066	-0.036
e6	<-->	e19	10.446	-0.045
e6	<-->	e17	11.98	0.103
e6	<-->	e11	7.287	0.125
e3	<-->	e12	4.29	-0.087
e3	<-->	e11	4.224	0.088
e3	<-->	e10	11.145	0.147
e3	<-->	e7	9.388	-0.114
e3	<-->	e4	4.203	0.092
e2	<-->	e18	6.249	0.032
e2	<-->	e19	4.401	0.021
e2	<-->	e17	4.562	-0.046
e2	<-->	e3	9.314	-0.104
e1	<-->	e2	6.101	0.072

### Lampiran 11: modification index final

#### Modification Indices (Group number 1 - Default model)

##### Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e12 <--> e16	4.270	.085
e10 <--> e16	4.651	.094
e8 <--> e11	4.302	.073
e8 <--> e10	4.192	-.075
e5 <--> e18	7.709	.081
e5 <--> e11	6.368	.114
e2 <--> e18	4.296	-.043

##### Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

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

	M.I.	Par Change

## Lampiran 12: Goodness Of Fit

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P
Default model	35	85.613	56	0.007
Saturated model	91	0	0	
Independence model	13	2435.377	78	0

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.036	0.945	0.911	0.582
Saturated model	0	1		
Independence model	0.946	0.168	0.029	0.144

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2
Default model	0.965	0.951	0.988	0.983
Saturated model	1		1	
Independence model	0	0	0	0

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.718	0.693	0.709
Saturated model	0	0	0

Independence model	1	0	0
--------------------	---	---	---

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	29.613	8.539	58.638
Saturated model	0	0	0
Independence model	2357.377	2199.954	2522.143

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.379	0.131	0.038	0.259
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	10.776	10.431	9.734	11.16

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.048	0.026	0.068	0.531
Independence model	0.366	0.353	0.378	0

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	155.613	160.236	275.487	310.487
Saturated model	182	194.019	493.67	584.67

Independence model	2461.377	2463.094	2505.902	2518.902
--------------------	----------	----------	----------	----------

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.689	0.595	0.817	0.709
Saturated model	0.805	0.805	0.805	0.858
Independence model	10.891	10.194	11.62	10.899

### Lampiran 13: Hasil Regresi

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BT	<---	SMM	1.312	.094	14.018	***	par_10
BE	<---	SMM	.952	.259	3.682	***	par_11
BE	<---	BT	.238	.206	1.157	.247	par_15
BL	<---	BE	.011	.267	.041	.967	par_12
BL	<---	BT	.317	.160	1.980	.048	par_13
BL	<---	SMM	.806	.360	2.241	.025	par_14
SMM1	<---	SMM	1.000				
SMM2	<---	SMM	1.029	.068	15.179	***	par_1
SMM4	<---	SMM	1.210	.092	13.143	***	par_2
SMM6	<---	SMM	1.139	.094	12.072	***	par_3
BT1	<---	BT	1.000				
BT3	<---	BT	1.049	.067	15.624	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BT4	<---	BT	.879	.065	13.477	***	par_5
BL1	<---	BL	1.000				
BL2	<---	BL	.945	.068	13.809	***	par_6
BL3	<---	BL	1.075	.075	14.314	***	par_7
BE3	<---	BE	1.000				
BE2	<---	BE	1.075	.074	14.450	***	par_8
BE1	<---	BE	.981	.076	12.949	***	par_9

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

			Estimate
BT	<---	SMM	1.054
BE	<---	SMM	.784
BE	<---	BT	.244
BL	<---	BE	.011
BL	<---	BT	.318
BL	<---	SMM	.651
SMM1	<---	SMM	.763
SMM2	<---	SMM	.803
SMM4	<---	SMM	.766
SMM6	<---	SMM	.742
BT1	<---	BT	.837
BT3	<---	BT	.816
BT4	<---	BT	.740
BL1	<---	BL	.807
BL2	<---	BL	.795
BL3	<---	BL	.818
BE3	<---	BE	.784

		Estimate
BE2	<--- BE	.822
BE1	<--- BE	.784

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	<--> e2	.106	.034	3.121	.002	par_16
e15	<--> e16	.115	.063	1.831	.067	par_17
e16	<--> e19	.001	.058	.022	.982	par_18
e1	<--> e4	.051	.042	1.236	.217	par_19
e16	<--> e17	-.103	.033	-3.128	.002	par_20

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
e1	<--> e2	.235
e15	<--> e16	.187
e1	<--> e4	.086

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMM	.698	.104	6.734	***	par_21
e17	-.121	.038	-3.210	.001	par_22
e19	-.079	.042	-1.885	.059	par_23
e18	.016	.033	.495	.621	par_24
e1	.502	.049	10.190	***	par_25
e2	.408	.042	9.612	***	par_26
e4	.718	.073	9.807	***	par_27
e5	.738	.073	10.151	***	par_28
e8	.461	.048	9.667	***	par_29
e9	.597	.064	9.388	***	par_30

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.688	.066	10.421	***	par_31
e11	.573	.063	9.157	***	par_32
e12	.557	.060	9.338	***	par_33
e13	.613	.067	9.171	***	par_34
e14	.644	.071	9.131	***	par_35
e15	.571	.068	8.387	***	par_36
e16	.668	.107	6.235	***	par_37

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BT	1.112
BE	1.077
BL	.985
BE1	.586
BE2	.676
BE3	.615
BL3	.669
BL2	.632
BL1	.651
BT4	.548
BT3	.666
BT1	.701
SMM6	.551
SMM4	.587
SMM2	.644
SMM1	.582

Matrices (Group number 1 - Default model)

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	SMM	BT	BE	BL
BT	1.312	.000	.000	.000
BE	1.265	.238	.000	.000
BL	1.236	.319	.011	.000
BE1	1.240	.234	.981	.000
BE2	1.360	.256	1.075	.000
BE3	1.265	.238	1.000	.000
BL3	1.328	.343	.012	1.075
BL2	1.167	.302	.010	.945
BL1	1.236	.319	.011	1.000
BT4	1.152	.879	.000	.000
BT3	1.376	1.049	.000	.000
BT1	1.312	1.000	.000	.000
SMM6	1.139	.000	.000	.000
SMM4	1.210	.000	.000	.000
SMM2	1.029	.000	.000	.000
SMM1	1.000	.000	.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	SMM	BT	BE	BL
BT	1.054	.000	.000	.000
BE	1.041	.244	.000	.000
BL	.998	.321	.011	.000
BE1	.816	.191	.784	.000
BE2	.856	.201	.822	.000
BE3	.817	.191	.784	.000
BL3	.816	.262	.009	.818

	SMM	BT	BE	BL
BL2	.793	.255	.009	.795
BL1	.805	.259	.009	.807
BT4	.781	.740	.000	.000
BT3	.860	.816	.000	.000
BT1	.883	.837	.000	.000
SMM6	.742	.000	.000	.000
SMM4	.766	.000	.000	.000
SMM2	.803	.000	.000	.000
SMM1	.763	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SMM	BT	BE	BL
BT	1.312	.000	.000	.000
BE	.952	.238	.000	.000
BL	.806	.317	.011	.000
BE1	.000	.000	.981	.000
BE2	.000	.000	1.075	.000
BE3	.000	.000	1.000	.000
BL3	.000	.000	.000	1.075
BL2	.000	.000	.000	.945
BL1	.000	.000	.000	1.000
BT4	.000	.879	.000	.000
BT3	.000	1.049	.000	.000
BT1	.000	1.000	.000	.000
SMM6	1.139	.000	.000	.000
SMM4	1.210	.000	.000	.000
SMM2	1.029	.000	.000	.000

	SMM	BT	BE	BL
SMM1	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SMM	BT	BE	BL
BT	1.054	.000	.000	.000
BE	.784	.244	.000	.000
BL	.651	.318	.011	.000
BE1	.000	.000	.784	.000
BE2	.000	.000	.822	.000
BE3	.000	.000	.784	.000
BL3	.000	.000	.000	.818
BL2	.000	.000	.000	.795
BL1	.000	.000	.000	.807
BT4	.000	.740	.000	.000
BT3	.000	.816	.000	.000
BT1	.000	.837	.000	.000
SMM6	.742	.000	.000	.000
SMM4	.766	.000	.000	.000
SMM2	.803	.000	.000	.000
SMM1	.763	.000	.000	.000

