

**Peran *Brand Experience* dalam Strategi Pemasaran Media Sosial
terhadap *Brand Loyalty* Studi Kasus Fore Coffee**



Dapat mendaftar ujian TA
Skripsi,
18 November 2025,

Anas Hidayat, Ph.D.
Dosen Pembimbing

Ditulis Oleh:

Nama : Nesyeth Fernanda Hidayat

Nomor Mahasiswa : 22311055

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi manapun. Segala isi yang berasal dari orang lain telah dicantumkan secara jelas melalui kutipan dan daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 November 2025

Penulis,

Handwritten signature of Nesyeth Fernanda Hidayat.

Nesyeth Fernanda Hidayat

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PERAN *BRAND EXPERIENCE* DALAM STRATEGI PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP *BRAND LOYALTY*
STUDI KASUS FORE COFFEE**

Diajukan oleh :

Nama : Nesyeth Fernanda Hidayat

Nomor Mahasiswa : 22311055

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 13 November 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Prof. Anas Hidayat, Drs., M. B. A., Ph.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
TUGAS AKHIR BERJUDUL
PERAN BRAND EXPERIENCE DALAM STRATEGI PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP BRAND LOYALTY STUDI KASUS FORE COFFEE

Disusun oleh : Nesyeth Fernanda Hidayat

Nomor Mahasiswa : 22311055

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus hari ini, tanggal:

Senin 01 Desember 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri.”

-(QS. Ar-Ra’d [13]: 11)

“I’m a great believer in luck, and I find the harder I work, the more I have of it.”

-Thomas Jefferson (Presiden ke-3 Amerika Serikat)

“Success is no accident. It is hard work, perseverance, learning, studying, sacrifice, and most of all, love of what you are doing.”

-Pelé (Legenda Sepak Bola Dunia)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* dan *Continued Usage Intention* pada konsumen Fore Coffee dengan menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) berupa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yaitu pengalaman merek (*brand experience*), yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku loyal terhadap merek (*brand loyalty*). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner daring. Sampel penelitian berjumlah 220 responden yang merupakan pengguna media sosial sekaligus konsumen Fore Coffee. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelin-Partial Least Squares* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sensory Brand Experience* dan *Intellectual Brand Experience*. Selain itu, *Sensory Brand Experience*, *Behavioral Brand Experience*, dan *Intellectual Brand Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intention*. Selanjutnya, *Continued Usage Intention* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial Fore Coffee mampu menciptakan pengalaman merek yang bermakna, meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan, serta memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Teori *Stimulus-Organism-Response*, *Social Media Marketing Activities*, *Brand Experience*, *Continued Usage Intention*, *Brand Loyalty*, *Fore Coffee*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty through Brand Experience and Continued Usage Intention on Fore Coffee consumers using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory approach. This theory explains that external stimuli in the form of social media marketing activities can influence the internal condition of consumers (organisms), namely brand experience, which ultimately results in a response in the form of loyal behavior towards the brand (brand loyalty). This type of research is quantitative research with a survey method using an online questionnaire. The research sample amounted to 220 respondents who are social media users and Fore Coffee consumers. The data analysis technique was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the SmartPLS 4 application. The results of the study indicate that Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Sensory Brand Experience and Intellectual Brand Experience. In addition, Sensory Brand Experience, Behavioral Brand Experience, and Intellectual Brand Experience are proven to have a positive and significant effect on Continued Usage Intention. Furthermore, Continued Usage Intention also has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Thus, all hypotheses proposed in this study are accepted. Overall, the results of this study demonstrate that Fore Coffee's social media marketing strategy is capable of creating meaningful brand experiences, increasing continued usage intentions, and strengthening consumer loyalty.

Keywords: *Stimulus-Organism-Response Theory, Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Continued Usage Intention, Brand Loyalty, Fore Coffee.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas izinnya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang merupakan syarat kelulusan peneliti dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika dalam Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Skripsi yang berjudul “**Peran *Brand Experience* dalam Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Loyalty* Studi Kasus *Fore Coffee***” di buat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen. Dalam pengerjaan skripsi ini memang membutuhkan usaha dan waktu tetapi penulisan skripsi tidak akan selesai tanpa adanya doa, dukungan, dan dorongan dari orang-orang disekeliling penulis. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada,

1. **Allah Subhanahu Wa Ta'ala** yang telah memberikan kemudahan, kesehatan dan kelancaran penulis menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. **Bapak Dr. Yayat Hidayat S.E, M.Si., M.H., Ak., C.A. dan Ibu Aprila Sih Wahyuni** selaku orang tua , yang telah membimbing penulis dari kecil hingga sekarang, yang selalu meyakinkan penulis untuk terus melangkah kedepan dan terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik, yang selalu ada ketika susah dan senang, terimakasih kepada ayah penulis yang senantiasa membimbing penulis untuk terus yakin dan optimis untuk menggapai semua yang penulis cita-citakan, terimakasih telah memberi seluruh yang terbaik kepada penulis.

Dan terimakasih kepada alm bunda, yang selalu menjadi alasan penulis untuk tetap bersemangat selama ini di hidup penulis, selalu mengajarkan penulis mengenai semua kebaikan yang selama ini penulis terapkan di hidup penulis , semoga Allah menempatkan bunda ditempat terbaik disisi Allah, Amin. Terimakasih kepada kedua orang tua penulis karena telah menyayangi dan peduli kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

3. **Bapak Prof.Drs. Anas Hidayat MBA., Ph.D.** selaku dosen pembimbing penulis, terimakasih penulis ungkapkan karena telah membantu membimbing, mengarahkan dan mensupport penulis untuk terus membantu keberhasilan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. **Ibu Esty Ngana**, terimakasih selalu memberi semangat dan keyakinan untuk terus melangkah maju kedepan, yang selalu mensupport kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih karena telah selalu menyayangi dan peduli kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.
5. **Amanda Lolita Aryanti S.M**, selaku pasangan penulis yang selalu mensupport penulis dalam hal apapun, yang selalu berkomitmen untuk terus berjuang, termasuk selalu menjadi penyemangat dalam menuliskan skripsi ini dengan baik, selalu menjadi pengarah untuk terus berkembang, dan selalu menjadi pendengar yang baik dalam keluhan penulis, terimakasih selalu menjadi support yang terbaik.
6. **Muhammad Ashdaq Briant Fadhil Hidayat**, yang telah membantu dalam meyakinkan dan mensupport penulis untuk cepat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. **Teguh, Hilmi, Rafdi, Aufa, Haris, Nanda, Ivan** yang telah menjadi teman seperjuangan kuliah ini, yang selalu support bersama, dan menjadi teman terbaik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Akademis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	14
2.1.2. <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	16
2.1.3. <i>Sensory Brand Experience</i> (SBE)	16
2.1.4. <i>Behavioural Brand Experience</i> (BBE)	18
2.1.5. <i>Intellectual Brand Experience</i> (IBE)	19
2.1.6. <i>Continued Usage Intentions</i> (CUI)	20
2.1.7. <i>Brand Loyalty</i> (BL)	20

2.2.	Pengembangan Hipotesis	22
2.1.1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Sensory Brand Experience</i>	22
2.1.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Behavioural Brand Experience</i>	23
2.1.3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Intellectual Brand Experience</i>	25
2.1.4.	Pengaruh <i>Sensory Brand Experience</i> terhadap <i>Continued Usage Intentions</i>	26
2.1.5.	Pengaruh <i>Behavioural Brand Experience</i> terhadap <i>Continued Usage Intentions</i>	28
2.1.6.	Pengaruh <i>Intellectual Brand Experience</i> terhadap <i>Continued Usage Intentions</i>	29
2.1.7.	Pengaruh <i>Continued Usage Intentions</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	30
2.3.	Kerangka Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1.	Desain Penelitian	33
3.2.	Populasi dan Sampel	35
3.3.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.4.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1.	Data Primer	41
3.5.	Pilot Test	42
3.5.1.	Uji Validitas	43
3.5.2.	Uji Reliabilitas	45
3.6.	Metode Analisis Data	46
3.6.1.	Analisis Deskriptif	46
3.6.2.	Deskriptif Responden.....	46
3.6.3.	Deskriptif Variabel.....	47
3.6.4.	Analisis Statistik Inferensial	48

3.6.4.1.	Model Pengukuran atau Outer Model	49
3.6.4.2.	Model Struktural atau Inner Model	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	54
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	59
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	60
4.1.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Fore Coffee	62
4.2.	Uji Kualitas Data pada 220 Sampel	63
4.2.1.	Uji Validitas	63
4.2.2.	Uji Reliabilitas	64
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	67
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Sensory Brand Experience</i>	69
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioural Brand Experience</i>	71
4.3.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Intellectual Brand Experience</i>	72
4.3.5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Continued Usage Intention</i>	74
4.3.6.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	75
4.4.	Analisis Statistik.....	77
4.4.1.	Pengujian <i>Outer Model</i>	77
4.4.1.1.	Uji Validitas Konvergen.....	77
4.4.1.2.	Uji Validitas Diskriminan	80
4.4.1.3.	Uji Reliabilitas.....	83
4.4.2.	Pengujian Inner Model.....	84
4.4.2.1.	Uji Kolinearitas	84

4.4.2.2.	Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)	86
4.4.2.3.	Uji Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>).....	87
4.4.2.4.	Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis).....	88
4.5.	Pembahasan.....	92
4.5.1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activites</i> terhadap <i>Sensory Brand Experience</i>	92
4.5.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activites</i> terhadap <i>Behavioural Brand Experience</i>	94
4.5.3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activites</i> terhadap <i>Intellectual Brand Experience</i>	95
4.5.4.	Pengaruh <i>Sensory Brand Experience</i> terhadap <i>Continued Usage Intention</i>	96
4.5.5.	Pengaruh <i>Behavioural Brand Experience</i> terhadap <i>Continued Usage Intention</i>	97
4.5.6.	Pengaruh <i>Intellectual Brand Experience</i> terhadap <i>Continued Usage Intention</i>	98
4.5.7.	Pengaruh <i>Continued Usage Intention</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	99
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1.	Kesimpulan.....	101
5.2.	Implikasi Manajerial.....	102
5.3.	Keterbatasan Penelitian	105
5.4.	Future Research	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN		116

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	42
Tabel 3. 4 Uji Validitas Pilot.....	44
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Pilot.....	45
Tabel 3. 6 Kategori Skala Penilaian	48
Tabel 3. 7 Kriteria Uji Kolinearitas.....	51
Tabel 3. 8 Kriteria Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	58
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	59
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	61
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden	62
Tabel 4. 8 Uji Validitas Pilot pada 220 Sampel	64
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Pilot pada 220 Sampel	65
Tabel 4. 10 Kategori Skala Penilaian	66
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	67
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Sensory Brand Experience</i>	69
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioural Brand Experience</i>	71
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioural Brand Experience</i>	73
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Continued Usage Intention</i>	74
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Variabel <i>Continued Usage Intention</i>	76
Tabel 4. 17 <i>Outer Loading</i> Uji Validitas Konvergen.....	78
Tabel 4. 18 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 4. 19 Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>).....	80

Tabel 4. 20 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 4. 21 Uji Kolinearitas	85
Tabel 4. 22 Hasil <i>R-Square</i>	86
Tabel 4. 23 Hasil <i>Q-Square</i>	87
Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Jalur	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia	3
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Penelitian	32
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuisioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Isi Kuisioner Penelitian	117
Lampiran 3 Gambar Data PLS-SEM	129
Lampiran 4 Tabulasi Pertanyaan Deskriptif 220 Responden.....	138
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel 220 Responden	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat dipahami sebagai aplikasi atau platform digital berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, dan pertukaran konten secara *real-time* antar pengguna. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Melalui interaksi yang konsisten, personalisasi pesan, dan pengalaman merek yang interaktif, media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas merek (*brand loyalty*) (Seo and Park, 2018).

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan peluang signifikan bagi industri makanan dan minuman. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai merek kedai kopi yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen, seperti Kopi Kenangan, Starbucks, Point Coffee, dan Fore Coffee. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, setiap merek dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial (Fontesa, 2025).

Fore coffee merupakan kedai kopi lokal yang berdiri sejak 2018, Fore memiliki fokus utama yaitu pada menyajikan kopi dengan kualitas tinggi. Fore coffee berhasil mengembangkan kedai kopinya dengan memperluas jangkauan pasarnya secara

Commented [BA1]: Penulisan perlu dibetulkan → tidak semua huruf kapital
Demikian juga untuk yang lainnya

internasional dan nasional. Fore coffee sendiri telah berhasil melakukan pencapaian besar melalui pencatatan saham pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode emiten FORE pada tanggal 14 April 2025 (Setiawan, 2025). Langkah tersebut dilakukan oleh Fore untuk tetap mencerminkan komitmen untuk tetap menjaga transparansi mereka, tidak hanya itu mereka juga menjaga kualitas dan membangun kepercayaan dari para pelanggan (Fontesa, 2025).

Berdasarkan riset *GoodStats* (2024), ditemukan bahwa fore coffe menjadi kedai kopi favorit masyarakat Indonesia dengan menempati posisi kedua dan menjadi pilihan bagi 33% responden, kemudian pesaingnya yaitu kopi kenangan menempati posisi pertama dengan memperoleh 40% responden dan menjadi kopi nomor satu pilihan masyarakat indonesia. Voting ini dilakukan di instagram pada akun @goodstats.id dengan melibatkan 1000 responden.



Gambar 1. 1 Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia

Sumber: GoodStats.id,2024

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan posisi fore coffee berada pada urutan kedua kedai kopi favorit di Indonesia, yaitu dengan 33% responden (Goodstats, 2024). Posisi tersebut adalah baik namun fore coffee sebagai penantang harus melakukan beberapa langkah-langkah untuk meningkatkan pembelian produk, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pangsa pasar. Agar dapat terus bersaing dipasar yang kompetitif ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan seperti peningkatan *Social Media Marketing*, serta aspek-aspek pendukung yaitu *Sensory brand experiance*, *Behavioura brand experiance* dan *Continued Usage Intentions* agar terciptanya *Brand Loyalty*.

Guna mengevaluasi strategi penjualan *fore coffee* agar terus dapat bersaing dan menciptakan loyalitas merek pada konsumen terdapat faktor yang dapat dilakukan salah satunya yaitu, dengan menerapkan *social media marketing activities*. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi alat strategis yang dimanfaatkan secara luas oleh pelaku bisnis tidak hanya untuk menjangkau konsumen baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk membangun dan memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui interaksi yang berkesinambungan dan pengalaman merek yang lebih personal (Bushara *et al.*, 2023).

Terdapat beberapa aspek yang dapat dilakukan oleh *fore* untuk mencapai loyalitas merek (*brand loyalty*), di era modern seperti saat ini salah satu nya yaitu mengaplikasikan *social media marketing activities*. Menurut Yadav and Rahman (2018), *Social Media Marketing Activities* merupakan sebuah proses di mana suatu perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran secara *online* melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan para konsumen. Hal ini perlu dilakukan oleh *fore* untuk membangun strategi pemasaran media sosial mereka agar dapat menjangkau konsumen dengan terget pasar yaitu calon konsumen yang aktif di media sosial. Agar dapat mencapai strategi ini diperlukan beberapa aspek salah satunya yaitu *sensory brand experience*.

Faktor lain yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand loyalty* yaitu dengan menanamkan nilai kepada konsumen untuk memilih merek yang sama dalam jangka panjang (*continued usage intentions*), salah satunya dengan menggunakan penerapan

sensory brand experience menurut Hultén (2011a) pengalaman sensorik merek melibatkan stimulasi indera melalui elemen visual, auditori, dan taktil. Ketika pengalaman ini dikemas secara konsisten dan menarik, seperti melalui konten visual di media sosial, hal ini dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas merek (Jhamb *et al.*, 2020). Fore sendiri mengaplikasikan penerapan *sensory brand experience* dengan aktif memposting foto dan video *aesthetic* di media sosial mereka. Dengan melakukan penerapan tersebut fore dapat memperkuat pengalaman sensorik konsumen. Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa persepsi konsumen (*continued usage intention*) berpengaruh positif terhadap rangsangan sensorik yang dapat memperkuat pengalaman merek secara sensorik. Pengalaman tersebut selanjutnya berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya niat perilaku konsumen, termasuk intensi untuk melanjutkan penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan (Chang and Cheng, 2023).

Penelitian oleh Kwon and Boger (2021) menunjukkan bahwa *Behavioural Brand Experience* khususnya dalam mengidentifikasi perilaku konsumen, memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong tindakan konsumen yang selaras dengan nilai-nilai seperti keberlanjutan. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran memungkinkan Fore coffee untuk menciptakan pengalaman konsumen melalui ajakan interaktif, partisipasi kampanye secara daring (*online*), atau aktivitas yang mendorong keterlibatan konsumen secara langsung. Media sosial juga dapat membangun hubungan emosional dan identifikasi diri terhadap merek melalui pengalaman yang terpersonalisasi (Zarantonello and Schmitt, 2010). Konten visual dan naratif yang

menarik dapat menciptakan asosiasi merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan perilaku konsumen (Godey *et al.*, 2016a). Oleh karena itu, pendekatan *Behavioural Brand Experience* berpotensi efektif dalam membentuk pengalaman merek (*Continued Usage Intention*) yang berkualitas, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas merek (*Brand Loyalty*), seperti yang diharapkan pada konsumen Fore Coffee (Ibrahim & Aljarah, 2021). Penelitian terdahulu oleh Changani and Kumar (2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek perilaku (*Behavioural Brand Experience*), yang mencakup interaksi aktif dan keterlibatan konsumen dengan merek melalui saluran seperti media sosial, berperan signifikan dalam membentuk loyalitas merek dan niat untuk terus menggunakan produk (*Continued Usage Intention*). *Behavioral Brand Experience* tidak hanya berfokus pada pengalaman sensori atau emosional, tetapi juga pada tindakan nyata konsumen yang terlibat secara langsung dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang melibatkan perilaku konsumen secara langsung memiliki dampak yang besar terhadap niat mereka untuk tetap *loyal* dan terus menggunakan produk atau layanan merek tersebut.

Intellectual brand experience merupakan gambaran bagaimana sebuah merek mampu memicu aktivitas berpikir, menumbuhkan rasa ingin tahu, serta mendorong keterlibatan kognitif konsumen (Zarantonello and Schmitt, 2010). Meskipun kajian yang secara langsung meneliti hubungan antara *Intellectual Brand Experience* dan *Continued Brand Experience* masih terbatas, namun terdapat beberapa penelitian memberikan kontribusi yang relevan. Menurut (Zarantonello and Andreini, 2023) pengalaman merek intelektual dapat memperkuat asosiasi merek dan evaluasi

konsumen, yang berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek. Temuan serupa disampaikan oleh Visza Adha and Utami (2021), yang menekankan bahwa stimulasi kognitif berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Strategi pemasaran ini dapat di adopsi oleh Fore Coffee, melalui media sosial yang menyertakan konten edukatif seperti informasi mengenai asal-usul biji kopi, proses produksi, dan inovasi produk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen. Peningkatan pengetahuan (*intellectual brand experience*) tersebut diperkirakan mendorong niat konsumen untuk terus menggunakan produk Fore Coffee (*continued usage intention*) dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek fore.

Penerapan strategi pemasaran yang mampu mendorong *Continued Usage Intention* (CUI) menjadi faktor krusial dalam memperkuat *Brand Loyalty* (BL). Niat berkelanjutan untuk menggunakan suatu produk tidak hanya mencerminkan kepuasan jangka pendek, tetapi juga menunjukkan terbentuknya komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek. *Continued Usage Intention* dapat bertindak sebagai indikator awal loyalitas, karena konsumen yang terus menggunakan produk cenderung lebih terlibat secara emosional dan perilaku, serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Urgensi penelitian ini terletak pada keterbatasan kajian merek yang holistik, melibatkan *Sensory Brand Experience* (SBE), *Behavioural Brand Experience* (BBE), dan *Intellectual Brand Experience* (IBE), sangat penting untuk Fore Coffee, mengingat kelemahan yang masih terlihat dalam upaya membangun loyalitas jangka panjang pelanggan. Meskipun Fore Coffee telah memiliki basis pelanggan yang luas dan

pemasaran yang aktif melalui media sosial, penerapan pengalaman merek yang menyeluruh dan konsisten masih kurang optimal dibuktikan dengan riset *Goodstats.id* pada tahun 2024 fore masih berada diposisi kedua diantara merek kopi lainnya. Strategi pemasaran yang terlalu fokus pada promosi harga atau produk tanpa mengintegrasikan aspek emosional, perilaku, dan intelektual dalam pengalaman konsumen dapat menyebabkan penurunan *Continued Usage Intention* (CUI) atau keinginan seseorang atau individu dalam menggunakan suatu merek terus menerus dengan jangka waktu yang panjang. Tanpa peningkatan *Continued Usage Intention*, sulit bagi merek untuk mengonversi pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan pengalaman merek melalui elemen-elemen sensorik yang memikat, partisipasi aktif yang mengikat, dan penyampaian informasi yang mendalam untuk memastikan loyalitas yang berkelanjutan, bukan hanya sekedar penggunaan produk sementara

Selain itu, studi oleh Rather and Hollebeek (2021) menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang konsisten dan relevan untuk mendorong niat penggunaan berkelanjutan, yang secara langsung mengarah pada peningkatan loyalitas merek. Hasil-hasil ini memberikan bukti empiris bahwa pengelolaan pengalaman digital yang efektif dapat mendorong *Continued Usage Intention* dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*), khususnya melalui jalur tidak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat penggunaan

berkelanjutan (*continued usage intention*), yang dimediasi oleh pengalaman merek (*brand experience*). Fokus ini didasarkan pada adanya perbedaan dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh dimensi-dimensi pengalaman merek seperti *sensory*, *behavioural*, dan *intellectual brand experience* terhadap niat penggunaan secara berkelanjutan pada *fore coffee*.

Penelitian yang dilakukan oleh Behera et al. (2022) menunjukkan bahwa *behavioural brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continued usage intention*. Namun demikian, hasil tersebut berbeda dengan temuan Rather and Hollebeek (2021) yang menyatakan bahwa konsistensi pengalaman pelanggan secara keseluruhan lebih dominan dalam memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dibandingkan dimensi perilaku secara spesifik. Selain itu, *intellectual brand experience* dinilai mampu memperkuat evaluasi terhadap merek dan menciptakan loyalitas (Zarantonello and Andreini, 2023), namun Visza Adha and Utami (2021) mengungkapkan bahwa aspek kognitif cenderung berkontribusi secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui peningkatan pengetahuan konsumen, dan bukan secara langsung terhadap *continued usage intention*.

Selanjutnya, meskipun *sensory brand experience* telah terbukti dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek (Jhamb et al., 2020), dalam konteks lokal seperti Indonesia, pengaruhnya terhadap loyalitas merek belum menunjukkan hasil yang konsisten. Hal ini tercermin dari posisi *Fore Coffee* yang masih berada di bawah *Kopi Kenangan* dalam preferensi konsumen berdasarkan data dari *GoodStats* (2024). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan

hasil empiris yang signifikan, baik dari sisi pendekatan metodologis maupun karakteristik geografis dan demografis responden.

Perbedaan konteks budaya, perilaku digital, serta karakteristik pengguna media sosial di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain yang menjadi lokasi studi terdahulu menjadi justifikasi perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu kebaruan penelitian ini juga meliputi kebaruan tahun penelitian dan orisinalitas penelitian ini terletak pada pemilihan objek, yaitu Fore Coffee, sebuah merek lokal yang aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan *brand experience* secara holistik, mencakup dimensi sensorik, perilaku, dan intelektual dalam kerangka *stimulus-organism-response* (SOR), guna mengidentifikasi peran pengalaman merek dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan serta loyalitas merek secara jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sensory Brand Experience?
2. Apakah Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Brand Experience?
3. Apakah Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intellectual Brand Experience?

4. Apakah Sensory Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continued Usage Intentions?
5. Apakah Behavioural Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continued Usage Intentions?
6. Apakah Intellectual Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continued Usage Intentions?
7. Apakah Continued Usage Intentions berpengaruh terhadap positif dan signifikan Brand Loyalty?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Sensory Brand Experience*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Behavioural Brand Experience*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Intellectual Brand Experience*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intentions*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Behavioural Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intentions*

6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Intellectual Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intentions*
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *Continued Usage Intentions* terhadap *Brand Loyalty*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain,

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Adapun manfaat akademis yang ditawarkan antara lain memperkaya literatur ilmiah mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman merek (*brand experience*), niat penggunaan berkelanjutan (*continued usage intention*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), terutama dalam konteks merek lokal di Indonesia. Mengisi celah penelitian (*research gap*) yang selama ini belum banyak mengeksplorasi peran mediasi dari dimensi *brand experience* secara holistik (*sensory, behaviour, dan intellectual*) dalam pengaruh social media marketing terhadap loyalitas merek. Memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dalam konteks digital marketing dan sektor F&B (*food and beverage*).

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki nilai praktis yang dapat diterapkan oleh Fore Coffee serta pelaku usaha lainnya. Adapun manfaat praktisnya adalah sebagai berikut, Sebagai panduan strategis bagi Fore Coffee dalam merancang konten media sosial yang tidak

hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun pengalaman konsumen yang menyeluruh dan emosional, yang terbukti secara empiris meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang. Meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan menekankan pentingnya integrasi elemen sensorik (visual/auditif), partisipatif (interaktif), dan intelektual (edukatif) dalam setiap kampanye media sosial, sehingga mendorong peningkatan penjualan secara jangka panjang. Memberikan acuan langsung bagi UMKM dan bisnis sejenis dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Membantu manajer pemasaran dan pemilik usaha untuk mengambil keputusan berbasis data dan perilaku konsumen, tidak hanya berbasis berdasarkan asumsi, sehingga strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran dan berdaya saing tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan bahwa perilaku individu (*Response*) bukan hanya merupakan reaksi langsung terhadap stimulus eksternal (*Stimulus*), melainkan dimediasi oleh proses internal dalam diri individu (*Organism*), seperti persepsi, emosi, dan evaluasi kognitif (Woodworth, 1929). Dalam pengembangannya, teori S-O-R banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam bidang pemasaran dan psikologi lingkungan. Mehrabian dan Russell (1974) menekankan pentingnya tiga dimensi emosi, *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* yang dimediasi oleh stimulus lingkungan dan berpengaruh pada respons perilaku konsumen, seperti pendekatan atau penghindaran. Studi oleh Eroglu, Machleit and Davis (2001) mengonfirmasi bahwa rangsangan visual dan atmosfer toko dapat memengaruhi kondisi afektif konsumen, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Pengaplikasian teori ini terus berkembang di era digital. Dalam studi penelitian Kexin and Teo (2023), ditemukan bahwa stimulus dari konten media sosial memengaruhi persepsi dan emosi pengguna (*organism*), yang kemudian memicu intensi pembelian (*response*). Hal serupa juga ditunjukkan oleh Cheng et al. (2022) yang menggunakan model S-O-R untuk menganalisis pengaruh *chatbot e-commerce* terhadap perilaku pengguna, dengan mempertimbangkan *stimulus* (desain dan fitur

chatbot), *organism* (persepsi dan kepuasan), dan *response* (niat pembelian). Bahkan dalam konteks keberlanjutan, Hochreiter, Benedetto and Loesch (2023) menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan dapat menjadi stimulus yang memicu reaksi emosional positif, sehingga mendorong perilaku konsumtif yang berkelanjutan. Dengan demikian, S-O-R menjadi landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran (kampanye media sosial, konten visual, dan desain digital) dapat membentuk kondisi psikologis konsumen dan mendorong perilaku seperti loyalitas merek, niat pembelian ulang, atau penggunaan berkelanjutan (Yokoyama, Azuma and Kim, 2022).

Pada penelitian ini variabel yang berperan menjadi *stimulus* (S) adalah *Social Media Marketing Activities*. Variabel ini akan menjadi faktor yang merangsang variabel *Sensory Brand experience*, *Behavioural Brand Experience*, *Intellectual Brand Experience* dan *Continued Usage Intentions* yang dijadikan elemen *organism* (O). Selanjutnya, variabel yang memiliki peran dalam *stimulus* dan *organism* diharapkan menjadi faktor yang akan memengaruhi *response* (R) dari calon konsumen dalam menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*). Seluruh variabel dalam penelitian ini saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain, sehingga pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dipandang relevan untuk digunakan, dengan harapan mampu menunjukkan hubungan yang bersifat positif antar variabel.

2.1.2. Social Media Marketing Activities (SMMA)

Social Media Marketing Activities atau aktivitas pemasaran media sosial menurut Chen and Lin (2022) adalah serangkaian strategi yang mencakup pembuatan konten, iklan berbayar, penargetan audiens, kolaborasi dengan influencer, serta evaluasi kinerja untuk membangun merek dan keterlibatan digital. Damayanti and Koswara (2023) berpendapat bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) merupakan kumpulan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan melalui media sosial guna menjalin hubungan dengan konsumen, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong niat pembelian. Dengan maksud lain, strategi media sosial yang efektif berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen serta membangun loyalitas merek yang kuat. Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh Alnaser et al. (2024), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, studi oleh Changani and Kumar (2024) menemukan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial berkontribusi secara positif terhadap peningkatan loyalitas merek, di mana hubungan antara merek dan konsumen berfungsi sebagai perantara dalam pengaruh tersebut.

2.1.3. Sensory Brand Experience (SBE)

Menurut Moreira, Fortes and Santiago (2017), *sensory brand experience* (SBE) merupakan sebuah respon yang dihasilkan dari konsumen terhadap rangsangan yang ditimbulkan oleh multisensor berupa visual, auditorial, taktil, olifaktori, dan gustatori yang dirancang sebuah merek untuk membangun persepsi merek yang meningkatkan

kesadaran merek dan menciptakan niat pembelian. Sensory brand experience yang didukung emosional, kognitif, dan perilaku menciptakan sebuah rangsangan sensoris yang memicu terjadinya kepuasan dan komitmen emosional (*cognitive-emotional engagement*) yang akan menciptakan persepsi nilai dan ekuitas merek Hepola, Karjaluoto and Hintikka (2017). Dalam sektor ritel dan restoran, penelitian Riza and Wijayanti (2018) mengembangkan model segitiga *sensory marketing* yang menghubungkan secara langsung antara pengalaman sensoris, *brand experience*, dan loyalitas pelanggan. Model tersebut menunjukkan bahwa SBE berperan sebagai penguat utama dalam membangun pengalaman merek yang komprehensif, yang kemudian berdampak terhadap terbentuknya loyalitas konsumen secara emosional dan perilaku.

Sementara itu, Zarantonello and Schmitt (2010), yang menjadi rujukan utama dalam studi pengalaman merek, mengidentifikasi empat dimensi utama dalam *brand experience*, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*. Dimensi sensoris mencakup aspek visual, auditif, olfaktori, gustatif, dan haptik, yang seluruhnya membentuk persepsi awal dan respons emosional terhadap merek. Tafesse (2016) turut menambahkan bahwa pengalaman sensoris yang disampaikan melalui media sosial, terutama dalam bentuk konten visual dan audio, mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen secara emosional, karena bentuk komunikasi ini menciptakan asosiasi merek yang lebih kaya dan mendalam secara perseptual. Dengan demikian, *sensory brand experience* dalam penelitian ini merujuk pada rangsangan yang diterima oleh indera konsumen seperti visual, suara, aroma, atau rasa yang muncul dari konten

pemasaran Fore Coffee di media sosial. Pengalaman sensorik ini menjadi bagian penting dalam menciptakan kesan awal terhadap merek, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat persepsi positif konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas terhadap brand.

2.1.4. *Behavioural Brand Experience (BBE)*

Behavioral brand experience merupakan dimensi pengalaman merek yang mencerminkan respons perilaku konsumen yang timbul sebagai akibat dari interaksi mereka dengan merek, baik dalam bentuk aktivitas fisik maupun digital. *Behavioral brand experience* ini mencakup tindakan konsumen seperti mencoba produk, memberikan ulasan, membagikan konten, serta berpartisipasi dalam aktivitas interaktif yang ditawarkan oleh merek melalui berbagai kanal komunikasi, khususnya media sosial. Menurut Triantafyllidou and Siomkos (2018) menyatakan bahwa *Behavioral brand experience* yang mencakup aspek hiburan, flow, dan kohesi sosial dalam platform digital mampu mendorong konsumen untuk secara aktif berkontribusi dalam bentuk partisipasi digital. Temuan serupa dikemukakan oleh Hussein (2018) yang menunjukkan bahwa keterlibatan perilaku konsumen dalam pengalaman merek berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas, khususnya di sektor restoran kasual. Mathew and Thomas (2018) turut menegaskan bahwa keterlibatan aktif dalam pengalaman merek memiliki kontribusi besar dalam memperkuat hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *behavioral brand experience* dipahami sebagai respons tindakan nyata yang dilakukan

oleh konsumen Fore Coffee melalui media sosial, yang berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek dan mendukung terciptanya loyalitas merek secara berkelanjutan.

2.1.1.5. *Intellectual Brand Experience (IBE)*

Intellectual brand experience Menurut Safeer et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman merek berbasis intelektual berkontribusi signifikan terhadap loyalitas melalui peningkatan persepsi keaslian merek, sementara Ligaraba (2024) menegaskan pengaruh *intellectual brand experience* terhadap kepuasan, dan niat beli ulang. Penelitian Xi and Hamari (2020) membuktikan bahwa elemen gamifikasi yang menstimulasi daya pikir konsumen dalam komunitas digital meningkatkan *brand engagement* dan *brand equity* secara substansial. Demikian pula, Silva et al. (2023) menekankan bahwa *intellectual brand experience* seperti aktivitas kognitif selama perjalanan konsumen, seperti kuis atau simulasi produk, memperkuat keterikatan emosional dan nilai pengalaman merek. Bogicevic et al. (2021) juga menemukan bahwa penggunaan teknologi seperti virtual reality mendorong keterlibatan reflektif yang berdampak langsung pada persepsi nilai dan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mendefinisikan *intellectual brand experience* sebagai keterlibatan kognitif konsumen terhadap Fore Coffee yang terbentuk melalui interaksi edukatif, kuis interaktif, dan komunikasi reflektif di media sosial. Dimensi ini berperan penting dalam merangsang proses berpikir konsumen, membangun persepsi otentik terhadap merek, dan memperkuat loyalitas secara berkelanjutan.

Commented [BA2]: Setiap kata asing diketik italic →
silahkan di betulkan semuanya

2.1.6. *Continued Usage Intentions (CUI)*

Menurut Shetu, Islam and Promi (2022), *continued usage intention* merupakan niat pengguna untuk terus memakai suatu layanan digital. Menurut Nie et al. (2023), menegaskan bahwa niat penggunaan berkelanjutan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, literasi digital, dan keyakinan akan nilai yang berkelanjutan dari layanan yang digunakan. Sementara itu, Deng, Chen and Wang (2023)) menunjukkan bahwa faktor kebiasaan serta kepuasan emosional dan fungsional secara bersamaan mendorong keputusan pengguna untuk terus menggunakan *platform* secara konsisten. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini mendefinisikan *continued usage intention* sebagai niat berkelanjutan konsumen untuk tetap menggunakan layanan Fore Coffee secara digital, yang terbentuk melalui kepuasan sebelumnya, persepsi manfaat berulang, dan kebiasaan yang dibentuk melalui pengalaman digital. Dimensi ini menjadi indikator penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang dan keberlangsungan adopsi layanan.

2.1.7. *Brand Loyalty (BL)*

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif lain (Rather *et al.*, 2022). Loyalitas mencakup beberapa aspek seperti sikap (*attitudinal loyalty*) dan perilaku (*behavioral loyalty*), yang tercermin dari sikap positif terhadap merek dan tindakan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen (Damaschi, Aboueldahab and

D’Addario, 2025). Sejumlah faktor seperti pengalaman merek yang positif, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kredibilitas merek terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas (Damaschi, Aboueldahab and D’Addario, 2025). *Brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang berkembang seiring waktu sebagai akibat dari nilai yang dirasakan terhadap produk tersebut. Kesetiaan ini diperkuat oleh upaya pemasaran yang secara strategis membentuk sikap dan persepsi konsumen, serta menempatkan merek secara kuat dalam pikiran mereka melalui penggunaan elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. (Godey and Lai, 2011). Menurut Wallace, Buil and de Chernatony (2013) *Brand loyalty* merupakan kondisi keterikatan konsumen kepada suatu merek yang mana membuat mereka tetap setia menggunakan merek tersebut secara konsisten, tidak tergoda berpindah ke merek lain, serta cenderung menjadi pendukung aktif merek sebagai *opinion leader* atau *brand ambassador*. Dengan demikian penelitian ini memaknai *brand loyalty* sebagai bentuk komitmen konsumen untuk terus memilih dan membeli Fore Coffee secara rutin, meskipun ada banyak pilihan merek lain.

Dalam strategi pemasaran melalui media sosial, loyalitas ini terbentuk dari pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek, baik secara emosional, intelektual, fisik, maupun dari sisi pancaindra, melalui konten digital yang menarik dan terpercaya. Pemasaran yang baik di media sosial membantu memperkuat pandangan positif konsumen terhadap merek, membentuk sikap yang baik, dan mendorong

pembelian yang berulang. Kesetiaan terhadap Fore Coffee terlihat tidak hanya dari penggunaan yang konsisten, tapi juga dari keterlibatan konsumen dalam merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Oleh karena itu, *brand loyalty* menjadi hal penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara Fore Coffee dan pelanggannya, serta menjaga keunggulan merek di tengah persaingan bisnis kopi digital.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.1.1. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Sensory Brand Experience*

Interaksi antara merek dan konsumen terjadi pada berbagai tahap dalam perjalanan konsumen (Kim and Chao, 2019). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi, merek dapat menyampaikan pesan yang dipersonalisasi untuk membedakan diri dan meningkatkan citra merek (Zarei, Farjoo and Bagheri Garabollagh, 2022). Persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh pengalaman sensorik yang mereka alami (Yin *et al.*, 2022). Melalui aktivitas pemasaran di media sosial (SMMA), merek dapat menyampaikan pesan yang mencakup rangsangan visual, auditori, dan interaktif (Fetais *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.* (2019) menerapkan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk mengevaluasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap aspek *Sensory Brand Experience* memberikan dampak positif. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eroglu, Machleit and Davis (2001) juga menemukan bahwa

konten visual di media sosial yang dikembangkan oleh merek (seperti foto, video, dan desain estetik) secara signifikan meningkatkan persepsi sensorik dan keterlibatan emosional konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok dan kanal media lainnya dengan menampilkan gambar minuman, suara suasana kafe, atau interaksi dengan *followers* melalui komentar dan story dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi indera konsumen. Pengalaman ini mencakup apa yang mereka lihat, dengar, dan rasakan saat berinteraksi dengan konten. Oleh karena itu, *sensory brand experience* menjadi bagian penting dalam membentuk kesan positif terhadap merek di benak konsumen. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sensory Brand Experience*

2.1.2. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Behavioural Brand Experience*

Media sosial memberikan keleluasaan bagi pengguna internet untuk menciptakan dan membagikan konten mereka sendiri. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut terlibat secara aktif dalam aktivitas pemasaran merek melalui interaksi dua arah dan kolaborasi konten (Koay *et al.*, 2020). Keterlibatan ini mencerminkan aspek *Behavioural Brand*

Experience, yaitu pengalaman merek yang tercermin dari tindakan nyata konsumen seperti membuat ulasan, membagikan konten merek, mengikuti tantangan digital, atau berpartisipasi dalam kampanye yang dibuat oleh *brand* di media sosial. Aktivitas-aktivitas ini menunjukkan bentuk respons perilaku konsumen yang terbentuk dari interaksi langsung mereka dengan merek di platform digital (Molinillo *et al.*, 2017). Hasil penelitian terdahulu oleh Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai respons subjektif yang muncul secara internal dalam diri konsumen sebagai akibat dari berbagai stimulus yang berkaitan dengan merek, seperti elemen desain visual, identitas merek, kemasan produk, komunikasi merek, serta lingkungan fisik maupun digital. Pengalaman terhadap merek ini memiliki tingkat kekuatan dan intensitas yang berbeda-beda antar individu, mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat personal dan dapat beragam dalam valensinya, baik bersifat positif, netral, maupun negatif. Selain itu, *brand experience* dapat terjadi secara spontan dan sesaat, atau dapat pula terbentuk secara terencana dan berlangsung dalam durasi yang lebih lama (Ong, Lee and Ramayah, 2018).

Dalam perkembangan lanskap pemasaran digital saat ini, aktivitas pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing Activities* atau SMMA) memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi *behavioural brand experience* (BBE). Melalui penyediaan konten yang interaktif, pelibatan konsumen dalam kampanye partisipatif, respons yang cepat terhadap interaksi konsumen, serta dukungan terhadap

konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), SMMA mampu mendorong keterlibatan aktif konsumen. Keterlibatan ini tercermin melalui tindakan nyata, seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, hingga memberikan ulasan terhadap merek. Aktivitas-aktivitas tersebut menciptakan stimulus perilaku yang berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman merek secara perilaku, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Wang, Choe and Song, 2020). Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H2: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Brand Experience*

2.1.3. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Intellectual Brand Experience*

Intellectual brand experience merujuk pada kemampuan suatu merek untuk mendorong pemikiran yang konvergen dan imajinatif pada konsumennya (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). Aktivitas pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing Activities*/SMMA) merupakan pendekatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui platform digital. *Intellectual Brand Experience* (IBE) mengacu pada pengalaman merek yang memicu respons intelektual konsumen, seperti rasa ingin tahu, kemampuan analitis, serta pemikiran kreatif terhadap merek (Brakus et al., 2009;

Zarantonello & Schmitt, 2010). Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat secara mental dalam mengevaluasi, menafsirkan, dan merespons pesan-pesan merek yang mereka terima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran merek yang dilakukan secara aktif dan konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan intelektual konsumen. Koay et al. (2020) menemukan bahwa interaksi konsumen dengan konten media sosial yang bersifat informatif dan reflektif mampu membangun pengalaman merek secara intelektual. Hal ini diperkuat oleh temuan Khan et al. (2019) yang menyatakan bahwa SMMA secara signifikan meningkatkan pengalaman kognitif konsumen terhadap suatu merek melalui stimulasi mental yang diberikan oleh konten digital.

Dengan demikian, semakin berkualitas dan relevan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek (SMMA), maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengalami keterlibatan intelektual yang mendalam (IBE). Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H3: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intellectual Brand Experience*

2.1.4. Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intentions*

Sensory Brand Experience (SBE) mengacu pada rangsangan yang melibatkan pancaindra konsumen melalui elemen visual, auditori, penciuman, peraba, dan rasa

yang berasal dari merek (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). *Sensory brand experience* yang mampu merangsang pancaindra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman dapat menciptakan kesan mendalam dan menyenangkan terhadap suatu merek, sehingga memperkuat keterlibatan emosional konsumen (Hultén, 2011b). Ketika konsumen merasakan pengalaman sensorik yang positif dan konsisten, hal ini mendorong terbentuknya persepsi merek yang kuat dan meningkatkan niat untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang, menunjukkan adanya hubungan positif antara *sensory brand experience* dan *continued usage intentions*. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan melalui berbagai rangsangan pancaindra, mereka cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan (Lin, 2015). Penelitian terdahulu oleh Moreira, Fortes, and Santiago (2017) membuktikan bahwa pengalaman sensorik dapat mendorong komitmen afektif pelanggan terhadap merek, yang kemudian meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fernando and Mulyono (2023) *sensory brand experience* memengaruhi emosi dan ketertarikan pelanggan, namun tidak berimbas langsung pada intensi kunjungan ulang. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H4: *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intentions*

Commented [BA3]: Betulkan penulisannya

2.1.5. Pengaruh *Behavioural Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intentions*

Penelitian oleh Risitano et al. (2017) menunjukkan bahwa *Behavioural Brand Experience*, yaitu bentuk keterlibatan konsumen secara aktif dan fisik dengan suatu merek, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali, menerima produk baru dari merek yang sama, dan kesediaan membayar lebih. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering dan aktif konsumen terlibat dengan merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut di masa mendatang, yang mencerminkan adanya niat penggunaan berkelanjutan (*Continued Usage Intentions*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreini et al. (2019) menyatakan bahwa Semakin tinggi keterlibatan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, terdapat hubungan positif antara *Behavioural Brand Experience* dan *Continued Usage Intentions*. Menurut Brown, Kozinets and Sherry (2003) menyatakan bahwa *Behavioural Brand Experience* merupakan bentuk keterlibatan aktif konsumen terhadap merek melalui tindakan nyata. Keterlibatan ini memperkuat hubungan emosional dan kognitif dengan merek, yang pada akhirnya mendorong intensi untuk terus menggunakan produk atau layanan. Dengan demikian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Behavioural Brand Experience* dan *Continued Usage Intentions*. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H5: *Behavioural Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intentions*

2.1.6. Pengaruh *Intellectual Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intentions*

Intellectual Brand Experience yaitu respon kognitif konsumen terhadap rangsangan merek yang bersifat merangsang pikiran dan ide, hal ini berhubungan dengan respon konsumen untuk berkomitmen tetap menggunakan suatu teknologi atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya, kepuasan, dan persepsi terhadap manfaat yang diperoleh atau bisa disebut *continued usage intentions*. Menurut Vanharanta, Kantola and Seikola (2015) *Intellectual Brand Experience* merupakan kemampuan merek dalam mendorong konsumen untuk berpikir secara logis maupun imajinatif, serta membangkitkan rasa ingin tahu selama interaksi dengan merek berlangsung. Pengalaman ini memberikan rangsangan kognitif yang membuat konsumen tidak cepat merasa bosan dan tetap terlibat secara mental (Han *et al.*, 2019). Ketika merek berhasil menciptakan pengalaman intelektual yang bermakna, konsumen cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, terdapat hubungan positif antara *Intellectual Brand Experience* dan *Continued Usage Intentions*. Penelitian terdahulu oleh Iglesias, Singh and Batista-Foguet (2011) menyatakan bahwa pengalaman merek yang melibatkan aspek intelektual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan niat untuk terus menggunakan produk

atau layanan merek tersebut. Dengan demikian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Intellectual Brand Experience* dan *Continued Usage Intentions*. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H6: *Intellectual Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intentions*

2.1.7. Pengaruh *Continued Usage Intentions* terhadap *Brand Loyalty*

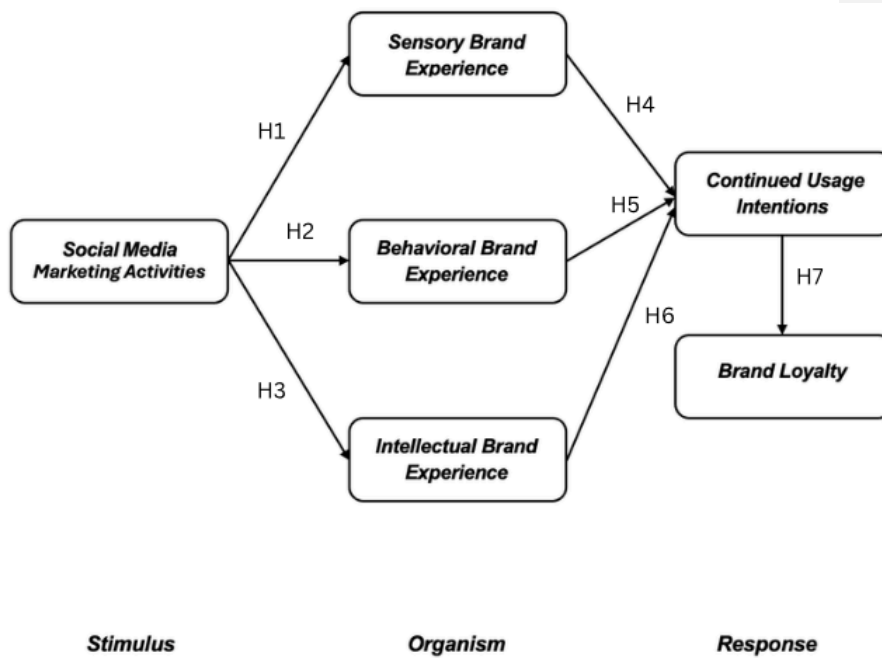
Studi oleh Matosas-López (2025) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Continued Usage Intentions* dan *Brand Loyalty*. Semakin tinggi niat konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan, maka semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. *Continued Usage Intentions* mencerminkan niat konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu merek secara konsisten. Ketika intensi ini diwujudkan secara berulang, hal tersebut memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Dalam jangka panjang, komitmen penggunaan berkelanjutan ini berkontribusi secara positif terhadap pembentukan *Brand Loyalty*, karena konsumen menunjukkan preferensi yang stabil dan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut (Nam, Ekinci and Whyatt, 2011). Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Amoroso and Aekaradejruangsri (2024) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continued Usage Intentions*, dengan nilai koefisien $\beta = 0,68$

($p < 0,001$), hasil ini menegaskan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung tetap menggunakan produk atau layanan tersebut secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun loyalitas merek sebagai strategi pemasaran jangka panjang untuk mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Continued Usage Intentions* dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H7: *Continued Usage Intentions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir disusun dalam bentuk bagan yang merepresentasikan alur pemikiran peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti. Bagan ini, yang dikenal sebagai paradigma atau model penelitian, berfungsi sebagai panduan untuk memastikan penelitian berjalan sesuai dengan ruang lingkup yang telah ditetapkan. Berdasarkan fokus permasalahan dalam penelitian ini, maka model penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Penelitian

Kumar and Hsieh (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini mengusung tema yang berkaitan dengan Peran *Brand Experience* dalam Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Loyalty* pada merek Fore Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model kausal, di mana terdapat hubungan antar variabel yang menjelaskan pengaruh *Brand Experience* yang terbentuk melalui media sosial terhadap loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui data primer yang dikumpulkan langsung dari responden yang dilakukan melalui penarikan sampel (Wekke, 2019). Metode yang digunakan untuk memperoleh responden dilakukan melalui pendekatan survei. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* melalui *google form*, yang disebarluaskan melalui *platform digital* seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp guna menjangkau audiens yang relevan secara lebih luas dan efisien.

Lokasi penelitian ini berada di Indonesia, tanpa pembatasan wilayah geografis, mengingat metode pengumpulan data dilakukan secara daring. Berdasarkan laporan *Digital (2025)*, Indonesia yang diterbitkan oleh Data Reportal, mencatat bahwa pada Januari 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, atau sekitar 74,6% dari total populasi. Selain itu, terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 50,2% dari penduduk Indonesia (DataReportal, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam aktivitas digital masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penyebaran

kuesioner secara daring melalui media sosial merupakan metode yang relevan dan efektif untuk menjangkau responden secara luas, khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan pengalaman merek. Oleh karena itu, pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian dinilai relevan, khususnya karena meningkatnya penggunaan *platform* media sosial untuk kegiatan pemasaran kopi lokal seperti Fore Coffee. Penyebaran kuesioner melalui media sosial menjadi strategi yang efektif dalam memperoleh jumlah responden yang sesuai dengan sasaran penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu, *social media marketing activities* (SMMA), *sensory brand experience* (SBE), *behavioural brand experience* (BBE), *intellectual brand experience* (IBE), *continued usage intentions* (CUI) dan *brand loyalty* (BL). Semua variabel diukur menggunakan skala likert lima poin. Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap indikator dalam variabel dijadikan dasar dalam merumuskan pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner, yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Hal ini sesuai dengan pedoman yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) yang dijelaskan pada **Tabel 3.1** berikut,

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Point
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2

No.	Deskripsi Skala	Point
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016)

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang meliputi individu, lembaga, peristiwa, atau objek lain yang menjadi sasaran penelitian untuk dipelajari dan dipahami secara menyeluruh (Firmansyah & Dede, 2022). Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Maka dari itu, populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli Fore coffee di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Selanjutnya yaitu pengambilan sampel penelitian. Dalam suatu penelitian, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui proses tertentu untuk diteliti, dengan tujuan memperoleh pemahaman mengenai karakteristik atau sifat-sifatnya. Hasil dari penelitian terhadap sampel tersebut diharapkan dapat digeneralisasikan untuk mewakili keseluruhan populasi yang lebih besar (Sekaran and Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni metode penarikan sampel secara non-probabilistik dengan menetapkan kriteria khusus yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk

Commented [BA4]: Semua konsumen pembeli kopi??

memperoleh data dari subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia
2. Konsumen Fore Coffee
3. Pengguna aktif media sosial

Pemilihan metode ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya pada penelitian yang tidak bertujuan melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair, Black and Anderson R (2019) yaitu bahwa jumlah sampel minimum ditentukan dengan mengalikan jumlah total indikator dalam kuesioner ditambah jumlah variabel dengan angka lima, atau dirumuskan sebagai:

$$\text{jumlah sampel minimum} = (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 5$$

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair et al. (2022), PLS-SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengestimasi hubungan timbal balik antara konstruk laten dan indikatornya, dengan tetap mempertimbangkan kemungkinan kesalahan pengukuran. Selain itu, metode ini memungkinkan dilakukannya analisis jalur terhadap variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Jumlah sampel yang diperlukan dalam analisis PLS-SEM ditentukan berdasarkan jumlah indikator dan konstruk laten, di mana jumlah sampel ideal dapat

diperoleh dengan mengalikan total indikator dan variabel laten dengan angka lima hingga sepuluh (Hair et al., 2019).

Pada penelitian ini terdapat 18 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten.

($a=18$) didapat dari indikator pertanyaan ketika dimasukan kedalam rumus menjadi:

$$5a \leq x \leq 10a$$

$$\approx 5 \times 24 \leq x \leq 10 \times 24$$

$$\approx 120 \leq x \leq 240$$

Dengan demikian, jumlah responden yang sesuai untuk analisis menggunakan PLS-SEM berada dalam kisaran 120 hingga 240 responden, yang pada penelitian ini didapat 220 responden.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai yang melekat pada individu, objek, organisasi, atau aktivitas tertentu yang memiliki variasi dan dipilih oleh peneliti untuk dikaji guna memperoleh kesimpulan ilmiah (Sugiyono, 2017)). Menurut Nam, Ekinci and Whyatt (2011) variabel penelitian adalah sifat, nilai, atau atribut dari suatu objek atau kegiatan yang bervariasi antar individu atau situasi, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dalam rangka mengumpulkan informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dianalisis meliputi *social media marketing activities* (X), *sensory brand experience* (Z1), *behavioural brand experience* (Z2), *intellectual brand experience* (Z3), *continued usage intentions* (Z4) dan *brand loyalty* (Y). Variabel-variabel tersebut ditetapkan

Commented [BA5]: ?????

berdasarkan tinjauan pustaka dan relevansi terhadap tujuan penelitian yang ingin dicapai (Winarno & Kusumawati, 2020).

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Sumber
<i>social media marketing activities (X)</i>	(SMMA) adalah aktivitas merek di media sosial untuk membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen, melalui promosi konten, interaksi, dan pemberian nilai tambah. (Godey <i>et al.</i> , 2016b)	Saya merasa konten media sosial dari merek fore coffee ini menyenangkan	SMMA 1	(Kumar and Hsieh, 2024)
		Media sosial Fore Coffee memfasilitasi diskusi dan pertukaran pendapat yang memperkaya pengalaman saya dengan merek ini	SMMA 2	
		Informasi yang dibagikan melalui media sosial Fore Coffee selalu terkini dan relevan, sehingga memperkuat pengalaman saya terhadap merek ini	SMMA 3	
		Media sosial Fore Coffee memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau	SMMA 4	

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Sumber
		preferensi saya sebagai pelanggan		
		Saya memiliki kecenderungan untuk membagikan konten yang berasal dari media sosial Fore Coffee melalui akun media sosial pribadi saya.	SMMA 5	
		Saya merasa terdorong untuk menyebarkan informasi dari media sosial Fore Coffee kepada orang-orang di sekitar saya	SMMA 6	
<i>Sensory Brand Experience</i> (Z1)	(SBE) adalah pengalaman yang dirasakan konsumen melalui pancaindra akibat interaksi dengan merek, untuk menciptakan kesan mendalam dan emosional. (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009)	Media sosial Fore Coffee memberikan kesan visual dan sensorik yang kuat bagi saya	SBE1	(Kumar and J. K. Hsieh, 2024)
		Saya merasa Fore Coffee menarik secara visual dan sensorik melalui konten di media sosialnya	SBE2	
<i>Behavioural Brand</i>	(BBE) adalah pengalaman merek yang melibatkan tindakan	Konten media sosial Fore Coffee mendorong saya untuk ingin	BBE1	(Kumar and J. K. Hsieh, 2024)

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Sumber
<i>Experience</i> (Z2)	fisik, gaya hidup, atau pola perilaku konsumen sebagai respons terhadap interaksi dengan merek.(Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009)	mencoba atau membeli produknya.		
		Saya melakukan tindakan nyata, seperti membeli atau mengunjungi Fore Coffee, setelah berinteraksi dengan konten media sosialnya	BBE2	
<i>Intellectual Brand Experience</i> (Z3)	(IBE) adalah pengalaman merek yang merangsang pemikiran, kreativitas, dan rasa ingin tahu konsumen. (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009)	Fore Coffee merangsang rasa ingin tahu dan membuat saya berpikir melalui konten media sosialnya	IBE1	(Kumar and J. K. Hsieh, 2024)
		Interaksi saya dengan konten media sosial Fore Coffee mendorong saya untuk berpikir secara mendalam	IBE2	
<i>Continued Usage Intentions</i> (Z4)	(CUI) adalah niat atau keinginan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk, layanan, atau merek di masa depan secara berkelanjutan. (Hussein, 2018)	Saya berkeinginan untuk terus membeli atau menggunakan Fore Coffee di masa mendatang	CUI1	(Kumar and J. K. Hsieh, 2024)
		Saya ingin merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain	CUI2	

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Sumber
		Saya yakin Fore Coffee akan mempertahankan kualitas pelayanannya	CUI3	
		Saya merasa senang dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Fore Coffee	CUI4	
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	(BL) adalah komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan kembali suatu merek secara konsisten (Mombeuil and Uhde, 2021)	Saya merasa memiliki loyalitas terhadap Fore Coffee sebagai merek pilihan saya	BL1	(Kumar and J. K. Hsieh, 2024)
		Fore Coffee akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan merek lain	BL2	

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah pihak atau objek tempat data diperoleh.

Dalam penelitian ini digunakan jenis sumber data, yaitu data primer. Data primer

adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden atau objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), penggunaan jenis data ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan mendukung hasil penelitian.

3.4.1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan

melalui survei menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form. Untuk menjangkau lebih banyak responden, kuesioner juga dibagikan melalui media sosial. Responden yang menjadi sasaran adalah Warga Negara Indonesia yang aktif di media sosial. Hal ini bertujuan agar peneliti memperoleh informasi yang sesuai dengan variabel dan objek penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala 5 poin, karena skala ini dinilai lebih mudah dipahami oleh responden, membantu mengurangi kebingungan, serta meningkatkan konsistensi dalam menjawab (Suhono and Al Fatta, 2021)

Tabel 3. 3 Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sugiyono (2017)

3.5. Pilot Test

Pilot test merupakan tahap awal dari proses penelitian yang dilakukan dalam skala kecil sebelum memasuki penelitian utama. Tujuan utamanya adalah untuk menguji kelayakan, konsistensi, dan ketepatan instrumen maupun prosedur penelitian yang akan digunakan (van Teijlingen and Hundley, 2022). Peserta dalam *pilot test*

dipilih secara purposif dan mencakup baik kelompok sasaran maupun pakar dari dalam dan luar negeri yang memiliki kompetensi di bidang terkait. Instrumen dievaluasi melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *likert* serta pertanyaan terbuka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendeteksi potensi variabel pengganggu, mengevaluasi hubungan antarvariabel penting, serta memperkirakan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian utama (Njeri Muasya and Kyalo Mulwa, 2023). Selain itu, penting untuk memastikan bahwa kondisi saat pilot test serupa dengan situasi pada penelitian utama guna memastikan kecocokan konteks dan keefektifan item instrumen (Hair, Black and Anderson R, 2019). Dalam tahap ini dilakukan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas yang bertujuan memastikan bahwa instrumen mengukur konstruk yang dimaksud, serta uji reliabilitas yang menilai stabilitas hasil pengukuran, misalnya melalui pendekatan Cronbach's alpha $\geq 0,60$ atau metode test-retest (Guci *et al.*, 2022).

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tepat data yang diperoleh dalam penelitian mencerminkan kondisi atau kenyataan yang sebenarnya. Artinya, data disebut valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dan fakta di lapangan. Validitas menunjukkan apakah instrumen penelitian benar-benar mengukur hal yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur secara tepat, yang dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total

skor keseluruhan. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, maka item tersebut dapat dinyatakan valid (Hair, Black and Anderson R, 2019). Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk $DF = n-2 = 120-2 = 118$ dengan *level of significance* 0,1 adalah 0,1509. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Pilot

	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	SMMA1	0,864**	0,1509	Valid
	SMMA2	0,791**	0,1509	Valid
	SMMA3	0,869**	0,1509	Valid
	SMMA4	0,850**	0,1509	Valid
	SMMA5	0,438**	0,1509	Valid
	SMMA6	0,787**	0,1509	Valid
<i>Sensory Brand Experience (SBE)</i>	SBE1	0,884**	0,1509	Valid
	SBE2	0,886**	0,1509	Valid
<i>Behavioural Brand Experience (BBE)</i>	BBE1	0,926**	0,1509	Valid
	BBE2	0,911**	0,1509	Valid
<i>Intellectual Brand Experience (IBE)</i>	IBE1	0,857**	0,1509	Valid
	IBE2	0,866**	0,1509	Valid
<i>Continued Usage Intention (CUI)</i>	CUI1	0,565**	0,1509	Valid
	CUI2	0,845**	0,1509	Valid
	CUI3	0,810**	0,1509	Valid
	CUI4	0,855**	0,1509	Valid
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	BL1	0,924**	0,1509	Valid
	BL2	0,938**	0,1509	Valid

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

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid semua.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada pada gagasan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan memiliki kemampuan untuk mengungkap data nyata di lapangan (Sugiharto & Sitinjak, 2006). Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data. Menurut reliabilitas atau yang dikenal sebagai keandalan merupakan uji untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian benar dan Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Pilot

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	6	0,848	Reliabel
<i>Sensory Brand Experience (SBE)</i>	2	0,723	Reliabel
<i>Behavioural Brand Experience (BBE)</i>	2	0,813	Reliabel
<i>Intellectual Brand Experience (IBE)</i>	2	0,654	Reliabel
<i>Continued Usage Intention (CUI)</i>	4	0,753	Reliabel
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	2	0,844	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada **Tabel 3.5** diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya $>0,6$.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menilai dan menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan data sebagaimana adanya, tanpa melakukan penarikan kesimpulan secara umum atau generalisasi terhadap populasi. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai data, seperti nilai rata-rata, persentase, simpangan baku, dan distribusi frekuensi. Sejalan dengan itu, Hair, Black and Anderson R (2019) menyatakan bahwa analisis deskriptif membantu peneliti memahami pola dasar dalam data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut melalui analisis inferensial.

3.6.2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 220 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu: (1) merupakan Warga Negara Indonesia, (2) konsumen Fore Coffee, dan (3) pengguna aktif media sosial. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap merek Fore Coffee serta terpapar pada strategi pemasaran melalui

media sosial, sehingga dapat memberikan data yang relevan dalam menganalisis peran *brand experience* terhadap *brand loyalty* dalam konteks pemasaran digital.

3.6.3. Deskriptif Variabel

Dalam melakukan analisis deskriptif, digunakan perhitungan berdasarkan skala Likert untuk memberikan skor pada masing-masing variabel penelitian, yang mencakup variabel independen (*Social Media Marketing Activities*), variabel intervening (*sensory brand experience, behavioral brand experience, intellectual brand experience*, dan *continued usage intention*), serta variabel dependen (*brand loyalty*). Skor diberikan berdasarkan tingkat persetujuan responden yang dikategorikan ke dalam lima pilihan, yaitu **sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju**. Setiap kategori jawaban memiliki bobot nilai tertentu, yang kemudian dikalikan dengan frekuensi jawaban untuk menghasilkan total skor. Skor total tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah responden guna memperoleh skor rata-rata untuk setiap item pernyataan.

Setelah diperoleh skor rata-rata, data kemudian diinterpretasikan menggunakan garis kontinum yang menggambarkan kecenderungan jawaban responden. Rentang nilai ini dibagi ke dalam beberapa kategori untuk menunjukkan tingkat respon terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasilnya diklasifikasikan ke dalam interval sebagai berikut:

$$\text{Rentang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$Rentang\ Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berikut adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan kategori berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif:

Tabel 3. 6 Kategori Skala Penilaian

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

(Sugiyono, 2017)

3.6.4. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu salah satu pendekatan dalam SEM yang dapat menganalisis hubungan antar variabel laten, indikator, serta mengakomodasi kesalahan pengukuran secara langsung. Metode ini sangat sesuai digunakan ketika model teoritis masih dalam tahap pengembangan, data tidak terdistribusi normal, atau jumlah sampel relatif kecil (Hair

et al., 2021a). Selain fleksibel, PLS-SEM mampu menguji sekaligus model pengukuran reflektif dan formatif (Goodhue, Lewis and Thompson, 2019). Proses analisis PLS-SEM mencakup dua tahapan utama, yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Uji *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui pengujian indikator, sedangkan uji *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten serta mengonfirmasi hipotesis dalam model struktural (Behera *et al.*, 2022).

3.6.4.1. Model Pengukuran atau Outer Model

Pada metode SEM-PLS, pengujian terhadap instrumen penelitian dilakukan melalui *outer model*, yang merupakan bagian dari model pengukuran. *Outer model* ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Evaluasi outer model melibatkan dua jenis pengujian utama, yaitu validitas dan reliabilitas, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Validitas konvergen

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *convergent validity*, yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk secara akurat. Validitas konvergen dinilai melalui dua komponen utama, yaitu nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$, namun nilai antara 0,50 hingga 0,70 masih dapat diterima selama indikator lain dalam konstruk memberikan dukungan yang

cukup (Hair, Black and Anderson R, 2019) Selain itu, AVE digunakan untuk mengukur proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk, dan dikatakan valid apabila nilai $AVE \geq 0,50$ (Fornell and Larcker, 1981).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila pengukuran yang dilakukan berulang kali terhadap objek yang sama memberikan hasil yang relatif sama (Sugiyono, 2017) Dalam konteks analisis SEM-PLS, pengujian reliabilitas dilakukan melalui pendekatan utama, yaitu *composite reliability*. Metode ini digunakan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud, serta untuk memastikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Composite reliability merupakan ukuran *internal consistency* dalam model PLS-SEM yang mencerminkan keandalan konstruk secara keseluruhan. Suatu instrumen dianggap memiliki *composite reliability* yang memadai jika nilai ρ_C (ρ_c) lebih besar dari 0,70, meskipun nilai di kisaran 0,60–0,70 bisa diterima dalam penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 2021a) . Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut saling berkorelasi kuat dan dapat dipercaya secara konsisten dalam menghasilkan data penelitian.

3.6.4.2. Model Struktural atau Inner Model

Model struktural, atau yang dikenal sebagai *inner model*, dalam pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) merujuk pada tahap

analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk atau variabel laten dalam suatu model penelitian. Fokus utama dari inner model adalah menguji pengaruh kausal yang terjadi antara variabel eksogen (yang memengaruhi) dan variabel endogen (yang dipengaruhi). Dalam proses pengujian inner model, terdapat beberapa tahapan analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut, antara lain:

1. Uji Kolinearitas

Menurut (Hair *et al.*, 2021a), uji kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya potensi multikolinearitas antar variabel independen dalam model. Semakin besar nilai VIF, maka semakin tinggi tingkat kolinearitas yang terjadi, dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, nilai VIF yang dapat diterima ditetapkan tidak melebihi 5. Kriteria uji kolinearitas tersebut disajikan pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3. 7 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Masalah kolinearitas tinggi
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas sedang
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas rendah

Sumber (Hair, Black and Anderson R, 2019)

2. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R-square atau R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen dalam suatu model struktural. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model yang diuji, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1 (Hair *et al.*, 2021a). Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan prediktif model tersebut. nilai R^2 sebesar 0,75 mencerminkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh moderat, sedangkan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah dalam konteks analisis model struktural. Menurut Chin dan Marcoulides (1998), acuan untuk menilai nilai koefisien determinasi disajikan pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 8 Kriteria Uji Koefisien Determinasi

Nilai VIF	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat / Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: (Wynne W. Chin and G.Marcoulides, 1998)

3. Uji Koefisien Prediktif (*Q Square*)

Pengujian koefisien prediktif bertujuan untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi dari variabel yang diteliti. Salah satu indikator yang digunakan adalah nilai *Q-Square* (Q^2), yang menunjukkan kualitas

prediksi terhadap variabel dependen. Suatu model dianggap memiliki daya prediktif yang baik apabila nilai Q^2 yang dihasilkan lebih dari 0, menandakan bahwa model mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara memadai (Hair *et al.*, 2021a).

4. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian. Nilai koefisien ini berada dalam rentang -1 hingga +1. Jika nilainya mendekati +1, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan bersifat positif antar variabel. Sebaliknya, apabila nilainya mendekati -1, maka hubungan yang terbentuk bersifat kuat namun negatif. Interpretasi koefisien jalur ini menjadi dasar dalam menilai sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat dalam model struktural (Hair *et al.*, 2021a)

5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam suatu penelitian bertujuan untuk menentukan apakah dugaan atau pernyataan yang diajukan dapat diterima secara statistik. Proses ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *t-statistic* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping*, menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis akan ditolak apabila nilai *t* kurang dari 1,96 dan *p-value* melebihi 0,05. Sebaliknya, jika nilai *t* lebih dari 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima (Hair *et al.*, 2021a)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil pengolahan data serta pembahasan terkait temuan yang diperoleh dari proses analisis data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pengujian *outer model*, serta pengujian *inner model*. Seluruh analisis tersebut dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil pengolahan data ini digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian data yang diperoleh dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 220 responden dapat dilihat pada **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	116	52,7%
Wanita	104	47,3%
Total	220	100%

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat terlihat pada **Tabel 4.1** disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebesar 116 responden atau 52,7% dan responden dengan jenis kelamin wanita sebesar 104 responden atau 47,3% dari keseluruhan sampel penelitian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria . Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial Fore Coffee dan pengalaman merek yang ditawarkan lebih banyak menarik perhatian konsumen perempuan, yang cenderung lebih aktif dalam mengikuti tren, melakukan interaksi digital, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek di platform media sosial.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi lima kategori yaitu <18 Tahun, 18-24 Tahun, 25-34 Tahun, 35-44 Tahun, dan >45 Tahun. Melalui data yang diperoleh dari 220 responden dapat dilihat pada **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<18 Tahun	11 Responden	5%
18-24 Tahun	188 Responden	85,5%
25-34 Tahun	16 Responden	7,3%
35-44 Tahun	1 Responden	0,5%
>45 Tahun	4 Responden	1,8%

Total	220 Responden	100%
--------------	----------------------	-------------

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh pada **Tabel 4.2**, dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 18-24 tahun merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak. Jumlah responden pada kategori usia ini mencapai 188 orang atau 85,5% dari total keseluruhan 220 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Fore Coffee berasal dari kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam merespons konten digital dan berinteraksi dengan merek secara daring. Kelompok usia ini dinilai paling potensial dalam membentuk pengalaman merek (*brand experience*) karena tingkat keterlibatan dan ketertarikannya terhadap aktivitas promosi di media sosial relatif tinggi. Sementara itu, responden dengan usia 35-44 tahun tercatat sebagai kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu hanya 1 responden atau 0,5% dari total sampel penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Fore Coffee melalui media sosial lebih efektif dalam menjangkau dan membangun loyalitas merek di kalangan konsumen muda, yang memiliki kedekatan tinggi dengan platform digital serta terbuka terhadap inovasi dan komunikasi merek secara interaktif.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu SMP, SMA/SMK sederajat, Diploma, Sarjana

dan Magister. Data yang diperoleh dari 220 responden tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	1 Responden	0,5%
SMA/SMK sederajat	168 Responden	76,4%
Diploma	3 Responden	1,4%
Sarjana	41 Responden	18,6%
Magister	7 Responden	3,2%
Total	220 Responden	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada **Tabel 4.3**, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini paling banyak berasal dari kelompok SMA/SMK sederajat, yaitu sebanyak 168 responden atau 76,4% dari total 220 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Fore Coffee yang menjadi responden memiliki tingkat pendidikan menengah dan umumnya termasuk dalam kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan Sarjana menempati urutan kedua dengan jumlah 41 responden atau 18,6%, diikuti oleh Magister sebanyak 7 responden atau 3,2%, dan Diploma sebanyak 3 responden atau 1,4%. Adapun responden dengan pendidikan terakhir SMP merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 1 responden atau 0,5% dari keseluruhan sampel

penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi (SMA/ sederajat dan Sarjana) merupakan kelompok utama yang terlibat dalam penelitian mengenai Peran Brand Experience dalam Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fore Coffee. Kelompok ini dianggap lebih mudah terpapar serta responsif terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini diklasifikasikan ke dalam enam kategori, yaitu Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri, Wirausaha, Belum Bekerja. Data hasil penelitian yang melibatkan 220 responden tersebut disajikan pada **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah	Presentase
Pelajar	13 Responden	5,9%
Mahasiswa	175 Responden	79,5%
Karyawan Swasta	12 Responden	5,5%
Pegawai Negri	7 Responden	3,2%
Wirausaha	12 Responden	5,5%
Belum Bekerja	1 Responden	0,5%
Total	220 Responden	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada **Tabel 4.4** dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1 responden atau 0,5% dari keseluruhan sampel merupakan individu yang belum bekerja, sedangkan yang berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 7 responden atau 3,2% dari total keseluruhan sampel penelitian. Mayoritas responden yang terlibat dalam pemasaran media sosial Fore Coffee serta berperan dalam pembentukan *brand experience* dan *brand loyalty* adalah mereka yang berstatus sebagai mahasiswa, dengan jumlah 175 responden atau 79,5% dari total keseluruhan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang merasakan pengalaman merek serta terlibat aktif dalam strategi pemasaran Fore Coffee di media sosial berasal dari kalangan mahasiswa.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili diklasifikasikan ke dalam 9 kategori, yaitu DKI Jakarta, Yogyakarta, Bali, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatra Barat, Kalimantan, Kota Jambi. Data hasil penelitian yang melibatkan 220 responden tersebut disajikan pada **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Wilayah/Domisili	Jumlah	Presentase
DKI Jakarta	9 Responden	4,1%
Yogyakarta	157 Responden	71,4%
Bali	2 Responden	0,9%
Jawa Timur	5 Responden	2,3%

Jawa Barat	18 Responden	8,2%
Jawa Tengah	14 Responden	6,4%
Sumatra Barat	12 Responden	5,5%
Kalimantan	2 Responden	1 %
Kota Jambi	1 Responden	0,5%
Total	220 Responden	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada **Tabel 4.5** dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian Peran Brand Experience dalam Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fore Coffee berdomisili di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari sebanyak 157 responden atau 71,4% dari keseluruhan sampel yang berasal dari wilayah tersebut. Sementara itu, responden yang berdomisili di Kalimantan dan Kota Jambi merupakan yang paling sedikit, masing-masing hanya sebanyak 1 responden atau 0,5% dari total sampel penelitian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Fore Coffee yang terlibat dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Yogyakarta.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata penghasilan bulanan diklasifikasikan ke dalam enam kategori. Data hasil penelitian yang diperoleh dari 220 responden tersebut disajikan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Pendapatan 1 Bulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	7 Responden	3,2%
> Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000	34 Responden	15%
>Rp 2.000.000 - <Rp 3.000.000	105 Responden	47,7%
>Rp 3.000.000 - <Rp 4.000.000	41 Responden	18,6%
> Rp 4.000.000 - <Rp 5.000.000	21 Responden	9,5%
>Rp 5.000.000	12 Responden	5,5%
Total	220 Responden	100%

Commented [BA6]: Antara > 1.900.000 s/d < 2.000.000 ??
Dan juga yang lainnya

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh pada **Tabel 4.6**, mayoritas responden penelitian memiliki pendapatan bulanan >Rp2.000.000-<Rp3.000.000, yaitu sebanyak 105 responden atau 47,7% dari total sampel. Kelompok dengan pendapatan < Rp1.000.000 merupakan yang paling sedikit, yakni 7 responden atau 3,2% dari keseluruhan. Responden dengan pendapatan >Rp3.000.000-<Rp 4.000.000 tercatat sebanyak 41 responden (18,6%), >Rp4.000.000-<Rp5.000.000 sebanyak 21 responden (9,5%), dan >Rp5.000.000 sebanyak 12 responden (5,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Fore Coffee yang menjadi responden termasuk dalam kategori penghasilan menengah, yang umumnya memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk serta aktif berinteraksi dengan konten pemasaran di media sosial. Dengan demikian, strategi *brand experience* yang diterapkan melalui media sosial Fore Coffee lebih banyak menjangkau konsumen berpenghasilan

menengah, yang berperan penting dalam membangun intensi penggunaan berkelanjutan (*continued usage intention*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Fore Coffee

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian fore coffee terbagi menjadi empat kategori yaitu > 3 kali seminggu, 1-3 kali seminggu, 1-3 kali sebulan, jarang/sesekali (1 kali dalam dua bulan). Dari data yang diperoleh dari 220 responden dapat dilihat pada **Tabel 4.7** berikut.

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden
Berdasarkan Frekuensi Pembelian Fore Coffee**

Frekuensi Pembelian Fore Coffee	Jumlah	Presentase
> 3 kali dalam seminggu	3 Responden	1,4%
< 3 kali dalam seminggu	45 Responden	20,9%
< 3 kali Dalam Sebulan	102 Responden	46,4%
Jarang/sesekali (1 kali dalam dua bulan)	69 Responden	31,4%
Total	220 Responden	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang tercantum pada **Tabel 4.7**, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian Fore Coffee < 3 kali dalam sebulan atau konsumen mengkonsumsi produk fore dalam sebulan hanya kurang dari 3

kali, dengan jumlah 102 responden atau 46,4% dari total sampel. Kelompok yang membeli >3 kali dalam seminggu (melakukan pembelian fore lebih dari 3 kali dalam seminggu) merupakan yang paling sedikit, yakni hanya 3 responden atau 1,4% dari keseluruhan sampel. Selain itu, responden yang membeli <3 kali dalam seminggu berjumlah 45 orang (konsumen yang melakukan pembelian fore kurang dari 3 kali dalam seminggu) (20,9%), sedangkan mereka yang membeli jarang/sesekali (1 kali dalam dua bulan) tercatat sebanyak 69 responden (31,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee mayoritas memiliki pola pembelian reguler namun tidak terlalu sering, sehingga strategi *brand experience* melalui media sosial berpotensi memengaruhi perilaku pembelian, khususnya bagi konsumen dengan frekuensi menengah hingga tinggi.

4.2. Uji Kualitas Data pada 220 Sampel

4.2.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden. Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai kualitas data yang diperoleh, guna memastikan apakah instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel. Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan, diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,1112 dengan derajat kebebasan ($DF = n-2 = 220-2 = 218$) dengan *level of significance* 0,1. Hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada **Tabel 4.8** berikut

Tabel 4. 8 Uji Validitas Pilot pada 220 Sampel

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	SMMA1	0,852**	0,1112	Valid
	SMMA2	0,845**	0,1112	Valid
	SMMA3	0,883**	0,1112	Valid
	SMMA4	0,802**	0,1112	Valid
	SMMA5	0,814**	0,1112	Valid
	SMMA6	0,776**	0,1112	Valid
<i>Sensory Brand Experience (SBE)</i>	SBE1	0,930**	0,1112	Valid
	SBE2	0,920**	0,1112	Valid
<i>Behavioural Brand Experience (BBE)</i>	BBE1	0,914**	0,1112	Valid
	BBE2	0,932**	0,1112	Valid
<i>Intellectual Brand Experience (IBE)</i>	IBE1	0,948**	0,1112	Valid
	IBE2	0,950**	0,1112	Valid
<i>Continued Usage Intention (CUI)</i>	CUI1	0,765**	0,1112	Valid
	CUI2	0,770**	0,1112	Valid
	CUI3	0,796**	0,1112	Valid
	CUI4	0,785**	0,1112	Valid
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	BL1	0,952**	0,1112	Valid
	BL2	0,948**	0,1112	Valid

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

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

4.2.2. Uji Reliabilitas

Data dalam penelitian ini dinilai sangat baik dan reliabel apabila memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, serta memiliki nilai *Composite Reliability* sekurang-kurangnya 0,6 (Hair *et al.*, 2021). Kriteria tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan 220 sampel penelitian, dan hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Pilot pada 220 Sampel

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	6	0,908	Reliabel
2	<i>Sensory Brand Experience</i> (SBE)	2	0,830	Reliabel
3	<i>Behavioural Brand Experience</i> (BBE)	2	0,824	Reliabel
4	<i>Intellectual Brand Experience</i> (IBE)	2	0,889	Reliabel
5	<i>Continued Usage Intention</i> (CUI)	4	0,780	Reliabel
6	<i>Brand Loyalty</i> (BL)	2	0,892	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil keseluruhan pada perhitungan yang dilakukan pada 50 responden maka dapat dilihat pada Tabel 4.10 diatas yang menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang diteliti mempunyai instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha* nya $> 0,6$.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil penilaian setiap indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Variabel yang dianalisis terdiri atas *Social Media Marketing Activities* (SMMA) sebagai variabel independen, *Sensory Brand Experience* (SBE), *Behavioral Brand*

Experience (BBE), *Intellectual Brand Experience* (IBE), serta *Continued Usage Intention* (CUI) sebagai variabel intervening, dan *Brand Loyalty* (BL) sebagai variabel dependen. Kriteria penilaian responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan tolok ukur skala sebagai berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

$$\text{Rentang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

$$\text{Rentang Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan demikian, hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan kategori interpretasi skor rata-rata responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Adapun klasifikasi kategori penilaian dapat dilihat pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Kategori Skala Penilaian

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

(Sugiyono, 2017)

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing Activities*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Social Media Marketing Activities* dapat disajikan sebagaimana tercantum pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing Activities*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SMMA 1	Saya merasa konten media sosial dari merek fore coffee ini menyenangkan	4,29	Sangat Setuju
SMMA 2	Media sosial Fore Coffee memfasilitasi diskusi dan pertukaran pendapat yang memperkaya pengalaman saya dengan merek ini	4,27	Sangat Setuju
SMMA 3	Informasi yang dibagikan melalui media sosial Fore Coffee selalu terkini dan relevan, sehingga memperkuat pengalaman saya terhadap merek ini	4,16	Setuju
SMMA 4	Media sosial Fore Coffee memberikan pelayanan yang	4,38	Sangat Setuju

Kode	Item	Mean	Kriteria
	disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi saya sebagai pelanggan		
SMMA5	Saya memiliki kecenderungan untuk membagikan konten yang berasal dari media sosial Fore Coffee melalui akun media sosial pribadi saya.	4,05	Setuju
SMMA 6	Saya merasa terdorong untuk menyebarkan informasi dari media sosial Fore Coffee kepada orang-orang di sekitar saya	3,92	Setuju
Rata – Rata Total		4,17	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada **Tabel 4.11**, diketahui bahwa nilai rata-rata total untuk variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) adalah sebesar 4,17, yang termasuk dalam kategori Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Fore Coffee telah berjalan secara efektif. Secara rinci, nilai rata-rata setiap indikator berada pada kisaran 3,92 hingga 4,38, yang menandakan bahwa

tanggapan responden terhadap seluruh item pernyataan bersifat positif. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah SMMA4 “Media sosial Fore Coffee memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi saya sebagai pelanggan” dengan nilai *mean* = 4,38, termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aspek personalisasi layanan di media sosial Fore Coffee dinilai sangat baik oleh pengguna. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah SMMA 6 “Saya merasa terdorong untuk menyebarkan informasi dari media sosial Fore Coffee kepada orang-orang di sekitar saya” dengan nilai *mean* = 3,92, yang masih tergolong dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden menyatakan setuju bahwa aktivitas *Social Media Marketing Activities* Fore Coffee mampu menciptakan pengalaman positif, menyediakan informasi yang relevan, serta membangun interaksi yang baik antara merek dan audiens di platform media sosial.

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel *Sensory Brand Experience*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Sensory Brand Experience* dapat disajikan sebagaimana tercantum pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel *Sensory Brand Experience*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SBE 1	Media sosial Fore Coffee memberikan kesan visual dan sensorik yang kuat bagi saya	3,81	Setuju
SBE 2	Saya merasa Fore Coffee menarik secara visual dan sensorik melalui konten di media sosialnya	3,73	Setuju
Rata – Rata Total		3,77	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang tercantum dalam **Tabel 4.12**, diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel *Sensory Brand Experience* sebesar 3,77 yang menunjukkan kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden setuju bahwa Fore Coffee mampu memberikan pengalaman sensorik yang menarik melalui media sosialnya. Nilai rata-rata setiap item berada pada rentang 3,73–3,81, yang berarti persepsi responden terhadap aspek visual dan sensorik merek Fore Coffee tergolong positif. Item SBE1, yaitu “Media sosial Fore Coffee memberikan kesan visual dan sensorik yang kuat bagi saya”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi ($mean = 3,81$), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kekuatan visual dan daya tarik sensorik yang ditampilkan Fore Coffee melalui media sosial. Sementara itu, item SBE2, yaitu “Saya merasa Fore Coffee menarik secara visual dan sensorik melalui konten di media sosialnya”, memperoleh nilai rata-rata terendah ($mean = 3,73$)

namun tetap berada dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fore Coffee berhasil menciptakan pengalaman sensorik yang kuat dan menarik secara visual melalui media sosialnya, sehingga mampu meningkatkan daya tarik merek di benak konsumen.

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel *Behavioural Brand Experience*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Behavioural Brand Experience* dapat disajikan sebagaimana tercantum pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel *Behavioural Brand Experience*

Kode	Item	Mean	Kriteria
BBE 1	Konten media sosial Fore Coffee mendorong saya untuk ingin mencoba atau membeli produknya.	4,40	Sangat Setuju
BBE 2	Saya melakukan tindakan nyata, seperti membeli atau mengunjungi Fore Coffee, setelah berinteraksi dengan konten media sosialnya	4,23	Sangat Setuju
Rata – Rata Total		3,31	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang disajikan **pada Tabel 4.13** diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel *Behavioural Brand Experience* sebesar 4,31, yang termasuk

dalam kategori sangat setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden sangat setuju bahwa konten media sosial Fore Coffee mampu menumbuhkan dorongan serta memicu tindakan nyata terhadap merek tersebut. Item BBE1, yaitu “Konten media sosial Fore Coffee mendorong saya untuk ingin mencoba atau membeli produknya” memperoleh nilai rata-rata tertinggi ($mean = 4,40$). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan pengaruh kuat dari konten media sosial Fore Coffee dalam membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, item BBE2, yaitu “Saya melakukan tindakan nyata, seperti membeli atau mengunjungi Fore Coffee, setelah berinteraksi dengan konten media sosialnya,” memperoleh nilai rata-rata sedikit lebih rendah ($mean = 4,23$), namun masih termasuk dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial Fore Coffee tidak hanya efektif dalam menumbuhkan niat pembelian, tetapi juga berperan dalam mendorong perilaku nyata konsumen untuk membeli atau mengunjungi gerai Fore Coffee. Hasil ini mencerminkan bahwa pengalaman merek secara perilaku melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek.

4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel *Intellectual Brand Experience*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Intellectual Brand Experience* dapat disajikan sebagaimana tercantum pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel *Behavioural Brand Experience*

Kode	Item	Mean	Kriteria
IBE 1	Fore Coffee merangsang rasa ingin tahu dan membuat saya berpikir melalui konten media sosialnya	4,16	Setuju
IBE 2	Interaksi saya dengan konten media sosial Fore Coffee mendorong saya untuk berpikir secara mendalam	4,08	Setuju
Rata – Rata Total		4,12	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.14**, nilai rata-rata total variabel Intellectual Brand Experience sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju Fore Coffee mampu menstimulasi pemikiran dan rasa ingin tahu melalui konten media sosialnya. Item IBE1, “Fore Coffee merangsang rasa ingin tahu dan membuat saya berpikir melalui konten media sosialnya” memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,16), sedangkan IBE2, “Interaksi saya dengan konten media sosial Fore Coffee mendorong saya untuk berpikir secara mendalam” memperoleh nilai rata-rata 4,08, keduanya berada pada kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial Fore Coffee berhasil

menciptakan pengalaman merek yang bersifat intelektual, karena mampu menarik perhatian sekaligus mendorong audiens untuk berpikir dan memahami pesan yang disampaikan.

4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel *Continued Usage Intention*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Continued Usage Intention* dapat disajikan sebagaimana tercantum pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel *Continued Usage Intention*

Kode	Item	Mean	Kriteria
CUI1	Saya berkeinginan untuk terus membeli atau menggunakan Fore Coffee di masa mendatang	3,57	Setuju
CUI2	Saya ingin merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain	3,95	Setuju
CUI3	Saya yakin Fore Coffee akan mempertahankan kualitas pelayanannya	3,94	Setuju
CUI4	Saya merasa senang dengan produk dan layanan yang	3,88	Setuju

	ditawarkan oleh Fore Coffee		
Rata – Rata Total		3,83	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 4.15**, diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel *Continued Usage Intention* sebesar 3,83, yang tergolong dalam kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif untuk terus menggunakan produk dan layanan Fore Coffee di masa mendatang. Item CUI2, “Saya ingin merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain” memperoleh nilai rata-rata tertinggi ($mean = 3,95$), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap merek Fore Coffee. Sementara itu, item CUI1, “Saya berkeinginan untuk terus membeli atau menggunakan Fore Coffee di masa mendatang” memiliki nilai rata-rata terendah ($mean = 3,57$), namun tetap berada dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki intensi positif untuk melanjutkan penggunaan dan merekomendasikan Fore Coffee kepada pihak lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan.

4.3.6. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Loyalty* dapat disajikan sebagaimana tercantum pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Variabel *Continued Usage Intention*

Kode	Item	Mean	Kriteria
BL 1	Saya merasa memiliki loyalitas terhadap Fore Coffee sebagai merek pilihan saya	4,25	Sangat Setuju
BL 2	Fore Coffee akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan merek lain	4,17	Setuju
Rata – Rata Total		4,21	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 4.16**, diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel *Brand Loyalty* sebesar 4,21, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek Fore Coffee. Item BL1, yaitu “Saya merasa memiliki loyalitas terhadap Fore Coffee sebagai merek pilihan saya” memperoleh nilai rata-rata tertinggi ($mean = 4,25$), yang menandakan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki keterikatan emosional dan kesetiaan terhadap merek Fore Coffee. Sementara itu, item BL2, “Fore Coffee akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan merek lain” memperoleh nilai rata-rata sedikit lebih rendah ($mean = 4,17$),

namun tetap berada pada kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fore Coffee berhasil membangun loyalitas merek yang kuat di kalangan konsumennya, ditunjukkan melalui preferensi mereka yang konsisten terhadap produk dan kecenderungan untuk tetap memilih Fore Coffee dibandingkan merek kopi lainnya.

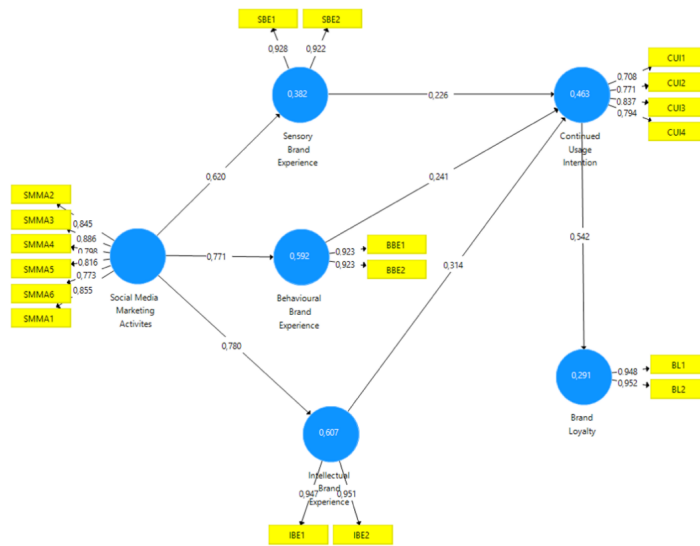
4.4. Analisis Statistik

4.4.1. Pengujian *Outer Model*

Penelitian ini menggunakan pengujian *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan melibatkan 220 responden, dan hasilnya diuraikan sebagai berikut.

4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan indikator pengukuran berdasarkan nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria yang harus dipenuhi adalah $AVE > 0,5$ dan *factor loading* $> 0,5$, yang berarti apabila nilai indikator berada di bawah batas tersebut, item sebaiknya dihapus (Hair, Black and Anderson R, 2019)). Namun, dalam praktik penelitian empiris, nilai *factor loading* $> 0,5$ masih dianggap dapat diterima, dan beberapa peneliti menyatakan bahwa nilai 0,4 masih menunjukkan kemampuan konstruk untuk menjelaskan variasi indikator yang ada (Haryono, 2017). Hasil pengujian validitas konvergen pada penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 4.1** berikut.



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Sumber : Olah Data (2025)

Selanjutnya, hasil pengolahan data untuk pengujian validitas konvergen dalam *outer model* dapat dilihat pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4. 17 Outer Loading Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian					
	BBE	BL	CUI	IBE	SBE	SMMA
BBE1	0,923					
BBE2	0,923					
BL1		0,948				
BL2		0,952				
CUI1			0,708			
CUI2			0,771			

CUI3			0,837			
CUI4			0,794			
IBE1				0,947		
IBE2				0,951		
SBE1					0,928	
SBE2					0,922	
SMMA2						0,845
SMMA3						0,886
SMMA4						0,798
SMMA5						0,816
SMMA6						0,773
SMMA1						0,855

Sumber : Olah Data (2025)

Keterangan : BBE = *Behavioural Brand Experience*, BL = *Brand Loyalty*, CUI = *Continued Usage Intention*, IBE = *Intellectual Brand Experience*, SBE = *Sensory Brand Experience*, SMMA = *Social Media Marketing Activities*.

Berdasarkan **Tabel 4.17** Dapat disimpulkan bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($>0,50$). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil *outer loading* maka, dapat dilanjutkan ke pengujian *Avarage Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada **Tabel 4.18** sebagai berikut.

Tabel 4. 18 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Behavioural Brand Experience</i>	0,852
<i>Brand Loyalty</i>	0,903
<i>Continued Usage Intention</i>	0,607
<i>Intellectual Brand Experience</i>	0,900
<i>Sensory Brand Experience</i>	0,855
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,688

Sumber: Olah Data (2025)

Pada **Tabel 4.18** *Average Variance Extracted (AVE)* di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 dengan nilai *Behavioural Brand Experience* (0,852), *Brand loyalty* (0,903), *Continued Usage Intention* (0,607), *Intellectual Brand Experience* (0,900), *Sensory Brand Experience* (0,855), *Social Media Marketing Activities* (0,688). Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted (AVE)*. Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel selanjutnya.

4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, dan hasil pengujiannya dapat dilihat pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	<i>Behavioural Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Continued Usage Intention</i>	<i>Intellectual Brand Experience</i>	<i>Sensory Brand Experience</i>	<i>Social Media Marketing Activities</i>
<i>Behavioural Brand Experience</i>	0,923					
<i>Brand Loyalty</i>	0,651	0,950				
<i>Continued Usage Intention</i>	0,591	0,542	0,779			
<i>Intellectual Brand Experience</i>	0,728	0,635	0,638	0,949		
<i>Sensory Brand Experience</i>	0,537	0,453	0,562	0,656	0,925	
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,771	0,697	0,654	0,780	0,620	0,830

Sumber: Olah Data (2025)

menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*. Pada tabel tersebut, nilai yang terletak pada diagonal merepresentasikan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk yang berbeda. Pada konstruk ***Behavioural Brand Experience***, nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,923, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan seluruh nilai korelasi antar konstruk yang terletak pada baris di bawahnya (0,651; 0,591; 0,728; 0,537; 0,771). Dengan demikian, menunjukkan bahwa konstruk *Behavioural Brand Experience* memiliki validitas diskriminan yang baik, karena nilai AVE nya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi pada konstruk lainnya. Konstruk ***Brand Loyalty*** memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,950, yang lebih tinggi dibandingkan seluruh nilai korelasi antar konstruk yang terletak pada garis dibawahnya (0,542; 0,635; 0,453; 0,697). Dengan demikian, menunjukkan bahwa konstruk *Brand Loyalty* memiliki validitas diskriminan yang baik, karena nilai AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi pada konstruk lainnya.

Pada konstruk ***Continued Usage Intention*** memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,779, yang lebih tinggi dibandingkan seluruh nilai korelasi antar konstruk yang terletak pada garis dibawahnya (0,638; 0,562; 0,654). Dengan demikian, menunjukan bahwa konstruk *Continued Usage Intention* memiliki validitas diskriminan yang baik, karena nilai AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi pada konstruk lainnya. Konstruk ***Intellectual Brand Experience*** memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,949, yang lebih tinggi dibandingkan seluruh nilai

korelasi antar konstruk yang terletak pada garis dibawahnya (0,656; 0,780). Dengan demikian, menunjukan bahwa konstruk *Intellectual Brand Experience* memiliki validitas diskriminan yang baik, karena nilai AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi pada konstruk lainnya.

Konstruk *Sensory Brand Experience* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,925, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk yang terletak pada garis dibawahnya (0,620). Hal ini menunjukan bahwa konstruk *Sensory Brand Experience* memiliki validitas diskriminan yang baik, karena nilai AVE lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasi pada konstruk lainnya. Konstruk *Social Media Marketing Activities* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,830, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk yang terletak pada garis disebelahnya (0,771; 0,697; 0,654; 0,780; 0,620) Hal ini menunjukan bahwa konstruk *Social Media Marketing Activities* memiliki validitas diskriminan yang baik, karena nilai AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi pada konstruk disebelahnya.

Dengan demikian, hasil pengujian menggunakan *Fornell-Lacker Criterion* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas diskriminan secara optimal. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai antar konstruk. Artinya, setiap konstruk dalam model dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain dan memiliki tingkat validitas diskriminan yang tinggi.

4.4.1.3. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, terdapat beberapa tahapan pengujian yang perlu dilakukan untuk memastikan ketepatan instrumen yang digunakan. Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal setiap konstruk. Pengujian reliabilitas ini menggunakan ukuran *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2021b) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq$ 0,6 dan nilai *Composite Reliability* minimal 0,6. Pada **Tabel 4.20** diperoleh bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4. 20 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Behavioural Brand Experience</i>	0,827	0,920
<i>Brand Loyalty</i>	0,892	0,949
<i>Continued Usage Intention</i>	0,784	0,860
<i>Intellectual Brand Experience</i>	0,889	0,947
<i>Sensory Brand Experience</i>	0,831	0,922
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,909	0,930

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq$ 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi kriteria **validitas** dan **reliabilitas**, sehingga layak untuk digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

4.4.2. Pengujian Inner Model

Penelitian ini juga melibatkan uji model struktural atau yang dikenal sebagai *inner model*, yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* (R^2) pada variabel dependen (Y), sedangkan pada variabel independen (X) dilakukan melalui pengujian koefisien jalur (*path coefficient*).

4.4.2.1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu metode untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam pengujian model struktural. Pada PLS-SEM, nilai toleransi $\leq 0,20$ atau nilai VIF ≥ 5 umumnya menandakan adanya potensi masalah kolinearitas (F. Hair Jr. et al., 2014). Namun, Becker (2019), pengembang SmartPLS, menyatakan bahwa jika peneliti menggunakan model reflektif, nilai VIF pada outer model tidak perlu menjadi perhatian utama. Hal ini karena VIF tinggi pada indikator reflektif yang andal dengan outer loading tinggi adalah hal yang wajar. Dengan kata lain, nilai VIF > 5 masih dapat diterima apabila indikator memiliki outer loading tinggi, seperti pada penelitian ini, di mana nilai outer loading $> 0,8$. Dalam penelitian ini, misalnya, hubungan antara variabel *Behavioural Brand Experience* dan *Social Media Marketing Activities* memiliki nilai VIF sebesar 1,000, sedangkan hubungan antara *Continued Usage Intention* dan *Intellectual Brand Experience* memiliki nilai 2,690. Hasil yang lebih rinci dapat dilihat pada **Tabel 4.21**

Tabel 4. 21 Uji Kolinearitas

	<i>Behavioural Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Continued Usage Intention</i>	<i>Intellectual Brand Experience</i>	<i>Sensory Brand Experience</i>	<i>Social Media Marketing Activities</i>
<i>Behavioural Brand Experience</i>			2,157			
<i>Brand Loyalty</i>						
<i>Continued Usage Intention</i>		1,000				
<i>Intellectual Brand Experience</i>			2,690			
<i>Sensory Brand Experience</i>			1,777			
<i>Social Media Marketing Activities</i>	1,000			1,000	1,000	

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa nilai VIF untuk beberapa hubungan antar variabel adalah sebagai berikut: hubungan antara *Behavioural Brand Experience* dan *Continued Usage Intention* sebesar 2,157; *Continued Usage Intention* dan *Brand Loyalty* sebesar 1,000; *Intellectual Brand Experience* dan *Continued Usage Intention* sebesar 2,690; *Sensory Brand Experience* dan *Continued Usage Intention* sebesar 1,777; serta hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dengan *Intellectual Brand Experience* dan *Sensory Brand Experience* masing-masing sebesar 1,000. Dengan demikian, seluruh variabel memiliki nilai $VIF < 5$, yang menunjukkan bahwa tingkat kolinearitas antar variabel tergolong rendah.

4.4.2.2. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

R-square merupakan ukuran yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini berfungsi sebagai indikator daya prediksi model dan dihitung sebagai kuadrat korelasi antara nilai aktual dari konstruk endogen tertentu dengan nilai prediksinya. Dengan kata lain, R-square mencerminkan pengaruh gabungan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil R^2 untuk setiap variabel dapat dilihat pada **Tabel 4.22** sebagai berikut.

Tabel 4. 22 Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Behavioural Brand Experience</i>	0,594	0,592
<i>Brand Loyalty</i>	0,294	0,291
<i>Continued Usage Intention</i>	0,470	0,463
<i>Intellectual Brand Experience</i>	0,609	0,607
<i>Sensory Brand Experience</i>	0,385	0,382

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.22**, *Behavioural Brand Experience* dijelaskan oleh variabel-variabel antesedennya sebesar 59,2%, yang berarti 40,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar *Behavioural Brand Experience*. *Brand Loyalty* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 29,1%, sehingga 70,9% pengaruhnya berasal dari variabel lain. *Continued Usage Intention* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 46,3%, meninggalkan 53,7% pengaruh dari variabel lain. *Intellectual Brand Experience* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 60,7%, sedangkan 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, *Sensory Brand Experience* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 38,2%, sehingga 61,8% pengaruhnya berasal dari

variabel lain di luar *Sensory Brand Experience*. Berdasarkan data *R-Square* yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel *Behavioural Brand Experience* berada dalam kategori sedang/moderat karena $0,33 < R^2 < 0,67$ ($R^2 = 0,594$; $R^2 \text{ adjusted} = 0,592$). Variabel *Brand Loyalty* termasuk kategori lemah karena $0,19 < R^2 < 0,33$ ($R^2 = 0,294$; $R^2 \text{ adjusted} = 0,291$). Variabel *Continued Usage Intention* tergolong sedang/moderat karena $0,33 < R^2 < 0,67$ ($R^2 = 0,470$; $R^2 \text{ adjusted} = 0,463$), *Intellectual Brand Experience* juga berada pada kategori sedang/moderat dengan $0,33 < R^2 < 0,67$ ($R^2 = 0,609$; $R^2 \text{ adjusted} = 0,607$), sedangkan *Sensory Brand Experience* termasuk kategori sedang/moderat karena $0,33 < R^2 < 0,67$ ($R^2 = 0,385$; $R^2 \text{ adjusted} = 0,382$).

4.4.2.3. Uji Predictive Relevance (*Q-Square*)

Q-Square merupakan salah satu indikator dalam model struktural yang digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap data yang tidak termasuk dalam sampel atau data baru, yang artinya tidak digunakan dalam proses estimasi model (Hair et al., 2016). Dalam model struktural, nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) pada setiap konstruk laten endogen reflektif, yang menunjukkan bahwa model jalur memiliki kemampuan prediksi yang relevan untuk variabel dependen tertentu (Hair et al., 2016). Hasil *Q-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4. 23 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Behavioural Brand Experience</i>	440,000	220,903	0,498

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Loyalty</i>	440,000	327,506	0,256
<i>Continued Usage Intention</i>	880,000	640,566	0,272
<i>Intellectual Brand Experience</i>	440,000	202,512	0,540
<i>Sensory Brand Experience</i>	440,000	296,701	0,326
<i>Social Media Marketing Activities</i>	1320,000	1320,000	

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.23** bahwa variabel *Behavioural Brand Experience* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,498; *Brand Loyalty* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,256; *Brand Loyalty* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,272; *Brand Loyalty* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,540; serta *Sensory Brand Experience* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,326. Adapun pada variabel *Social Media Marketing Activities* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena *Social Media Marketing Activities* merupakan variabel independen.

4.4.2.4. Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada **Tabel 4.24** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip (Hair *et al.*, 2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis didukung. Berikut **Tabel 4.24** yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur.

Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing Activities -> Sensory Brand Experience</i>	0,620	0,618	0,057	10,963	0,000	H1 Didukung
<i>Social Media Marketing Activities -> Behavioural Brand Experience</i>	0,771	0,767	0,047	16,227	0,000	H2 Didukung
<i>Social Media Marketing Activities -> Intellectual Brand Experience</i>	0,780	0,780	0,037	21,227	0,000	H3 Didukung
<i>Sensory Brand Experience -> Continued Usage Intention</i>	0,226	0,231	0,072	3,156	0,002	H4 Didukung
<i>Behavioural Brand Experience -> Continued Usage Intention</i>	0,241	0,242	0,066	3,630	0,000	H5 Didukung
<i>Intellectual Brand Experience -> Continued Usage Intention</i>	0,314	0,308	0,083	3,795	0,000	H6 Didukung
<i>Continued Usage Intention -> Brand Loyalty</i>	0,542	0,539	0,073	7,394	0,000	H7 Didukung

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.24**, seluruh hipotesis H1 hingga H7 menunjukkan hasil yang signifikan, dengan T-statistics > 1,96 dan P-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Pembahasan lebih rinci untuk masing-masing hipotesis akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

A. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian *T-statistics* untuk hipotesis pertama, yang menguji pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Sensory Brand Experience*, menunjukkan nilai 10,963 > 1,96 dengan *P-value* 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Sensory Brand Experience*, artinya peningkatan aktivitas media sosial akan meningkatkan pengalaman sensori konsumen. Dengan demikian, **hipotesis H1 terbukti didukung.**

B. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian *T-statistics* untuk hipotesis kedua, yang meneliti pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Behavioural Brand Experience*, menunjukkan nilai $16,227 > 1,96$ dengan *P-value* $0,000 (< 0,05)$. Hal ini menandakan bahwa *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Brand Experience*. Dengan kata lain, peningkatan aktivitas media sosial berkontribusi pada peningkatan pengalaman perilaku konsumen, sehingga **hipotesis H2 terbukti didukung.**

C. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian *T-statistics* untuk hipotesis ketiga, yang mengkaji pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Intellectual Brand Experience*, menghasilkan nilai $21,227$, lebih besar dari $1,96$, dengan *P-value* $0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intellectual Brand Experience*. Dengan kata lain, peningkatan aktivitas media sosial secara nyata meningkatkan pengalaman intelektual konsumen, sehingga **hipotesis H3 terbukti didukung.**

D. Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengujian *T-statistics* untuk hipotesis keempat, yang meneliti pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intention*, menunjukkan nilai $3,156 > 1,96$ dengan *P-value* $0,002 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intention*. Artinya, peningkatan pengalaman sensori konsumen mendorong niat mereka untuk terus menggunakan produk, sehingga **hipotesis H4 terbukti didukung**.

E. Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil pengujian *T-statistics* untuk hipotesis kelima, yang meneliti pengaruh *Behavioural Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intention*, menunjukkan nilai $3,630 > 1,96$ dengan *P-value* $0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa *Behavioural Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intention*. Dengan kata lain, peningkatan pengalaman perilaku konsumen mendorong niat mereka untuk terus menggunakan produk, sehingga **hipotesis H5 terbukti didukung**.

F. Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil pengujian *T-statistics* untuk hipotesis keenam, yang meneliti pengaruh *Intellectual Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intention*, menunjukkan nilai $3,795 > 1,96$ dengan *P-value* $0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa *Intellectual Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intention*. Artinya, peningkatan pengalaman intelektual

konsumen mendorong niat mereka untuk terus menggunakan produk, sehingga **hipotesis H6 terbukti didukung.**

G. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hasil pengujian *T-statistics* untuk hipotesis ketujuh, yang meneliti pengaruh *Continued Usage Intention* terhadap *Brand Loyalty*, menunjukkan nilai $7,394 > 1,96$ dengan *P-value* $0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa *Continued Usage Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan kata lain, semakin tinggi niat konsumen untuk terus menggunakan produk, semakin besar pula loyalitas mereka terhadap merek, sehingga **hipotesis H7 terbukti didukung.**

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Sensory Brand Experience*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, diperoleh temuan bahwa variabel *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *sensory brand experience*. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Abdullah and Faisal (2022) yang menemukan bahwa *social media marketing activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sensory brand experience*, terutama pada aspek sensorik. Strategi pemasaran melalui media sosial yang menonjolkan daya tarik visual dan audio terbukti mampu merangsang pancaindra konsumen, sehingga

menghasilkan sensorik yang lebih mendalam terhadap merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Chen and Qasim (2021a) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap *social media marketing activities* (SMMA) dapat meningkatkan *sensory brand experience* konsumen. Aktivitas pemasaran yang dikemas secara kreatif di media sosial media melalui tampilan visual, audio, serta elemen interaktif mampu menciptakan rangsangan inderawi yang memperkuat persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Menurut Chandra and Balqiah (2023), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing activities* dan *sensory brand experience*, yang menunjukkan bahwa intensitas serta kualitas merek di media sosial mampu menciptakan pengalaman sensorik menciptakan pengalaman sensorik yang lebih nyata dan menyenangkan bagi konsumen.

Hal ini relevan dengan kondisi saat ini, di mana konsumen sering terpapar konten promosi fore coffee di media sosial yang menarik secara visual dan audio, seperti video pembuatan kopi dan tampilan produk. Paparan tersebut mampu memicu rangsangan sensorik yang menyenangkan dan memperkuat pengalaman merek. Dengan demikian, *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *sensory brand experience*, karena aktivitas promosi yang kreatif dan interaktif mampu menciptakan pengalaman sensorik yang lebih kuat bagi konsumen.

4.5.2. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Behavioural Brand Experience*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, diperoleh temuan bahwa variabel *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioural brand experience*. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Wibowo et al. (2020), bahwa *social media marketing activities* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioural brand experience*. Temuan ini menguatkan argumen bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak hanya membentuk persepsi konsumen, tetapi juga mendorong tindakan nyata mereka terhadap merek, seperti berinteraksi dengan konten, mengikuti akun resmi, dan berpartisipasi dalam promosi atau kampanye. Dengan kata lain, SMMA yang dikemas secara menarik dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung, sehingga memperkuat pengalaman merek dalam berinteraksi dengan merek dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran *fore coffee*. Hasil ini juga sesuai dengan temuan Dananjoyo and Udin (2025), bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial terbukti mendorong *behavioural brand experience* seperti pengalaman konsumen yang terlihat dari tindakan nyata konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, SMMA dirancang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung memperkuat pengalaman perilaku konsumen terhadap *fore coffee*.

Dengan demikian, *social media marketing activities* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural brand experience*. pemasaran yang kreatif

dan interaktif di media sosial mampu merangsang indera konsumen yang diharapkan dapat mendorong keterlibatan nyata calon konsumen dengan merek.

4.5.3. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Intellectual Brand Experience*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, diperoleh temuan bahwa variabel *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intellectual brand experience*. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Chen and Qasim (2021b), aktivitas pemasaran di media sosial yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan *intellectual brand experience* konsumen. Dengan menghadirkan konten yang mempunyai nilai interaktif serta kegiatan seperti membuka *section* tanya jawab dengan konsumen akan merangsang pemikiran analitis dan imajinatif konsumen yang sekaligus membangun keterikatan kognitif yang kuat terhadap *fore coffee*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Khanal and Chhetri (2024), bahwa *social media marketing activities* memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap elemen *intellectual brand experience*. penelitian oleh Ranti (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berhubungan langsung dengan unsur pengalaman merek salah satunya *intellectual brand experience*.

Dengan demikian, penerapan SMMA yang kreatif, edukatif, dan interaktif mampu memperkuat *Intellectual Brand Experience*, mendorong keterlibatan konsumen secara kognitif, dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

4.5.4. Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intention*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, diperoleh temuan bahwa variabel *sensory brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continued usage intention*. Pengalaman sensorik konsumen (*sensory brand experience*) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk terus menggunakan produk atau layanan (*continued usage intention*). Penelitian oleh Haritaoglu, Korkmaz and Burnaz (2022) menunjukkan bahwa rangsangan sensorik yang kuat seperti visual, aroma, suara, dan elemen interaktif mendorong konsumen untuk kembali dan berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Temuan serupa juga disampaikan oleh Intan Nurhayati, Herlan Suherlan and Tatan Suhendar (2022), yang menegaskan bahwa pengalaman merek yang melibatkan pancaindra secara menyeluruh meningkatkan kepuasan konsumen dan niat mereka untuk tetap menggunakan produk di masa mendatang. Dengan demikian, memperkuat pengalaman sensorik konsumen menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas dan keterlibatan berkelanjutan terhadap merek.

Dengan demikian, peningkatan *sensory brand experience* yang dirancang melalui rangsangan inderawi yang menarik seperti visual, audio, aroma, dan elemen interaktif secara langsung mendorong *continued usage intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang kuat tidak hanya memperkaya persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga meningkatkan motivasi mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan.

4.5.5. Pengaruh *Behavioural Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intention*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, diperoleh temuan bahwa variabel *behavioural brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continued usage intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qatrunnada and Hidayah (2025a), bahwa pengalaman perilaku konsumen terhadap merek melalui interaksi seperti menyukai, membagikan, atau berpartisipasi dalam aktivitas secara mediatik, memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Li (2018) juga menyatakan bahwa pengalaman perilaku konsumen dengan merek meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan, menegaskan pentingnya keterlibatan aktif dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, penguatan *behavioural brand experience* melalui interaksi nyata konsumen dengan merek seperti partisipasi dalam promosi, keterlibatan dalam konten interaktif, dan penggunaan fitur media sosial tidak hanya meningkatkan keterikatan emosional dan kognitif mereka, tetapi juga membentuk pola perilaku yang mendukung *continued usage intention*. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman perilaku yang konsisten dan bermakna mampu menjadi mekanisme strategis bagi merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen, memperdalam hubungan jangka panjang, dan secara simultan meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran secara keseluruhan.

4.5.6. Pengaruh *Intellectual Brand Experience* terhadap *Continued Usage Intention*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, diperoleh temuan bahwa variabel *intellectual brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continued usage intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *intellectual brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap niat berkelanjutan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk. Dimensi intelektual dari pengalaman merek mencerminkan sejauh mana sebuah merek mampu menstimulasi pemikiran, rasa ingin tahu, serta keterlibatan kognitif konsumen melalui inovasi, cerita, dan interaksi yang bermakna (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Temuan ini diperkuat oleh studi pada industri coffee shop yang dilakukan oleh Maduretno and Junaedi (2022) yang membuktikan bahwa *affective, intellectual, and behavioral experiences* secara signifikan memengaruhi keterikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek kopi. Hasil serupa juga dilaporkan oleh penelitian dari Qatrunnada and Hidayah (2025a), yang menunjukkan bahwa *intellectual brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continued usage intention* pada konsumen kopi modern, karena pengalaman intelektual menumbuhkan minat berkelanjutan melalui proses berpikir dan penilaian rasional terhadap kualitas dan inovasi brand.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman intelektual yang ditawarkan oleh suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk niat berkelanjutan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. ketika fore coffee

mampu menstimulasi pemikiran konsumen melalui inovasi, konsep kreatif, dan pesan merek yang informatif, hal ini mendorong keterlibatan kognitif yang lebih dalam. keterlibatan tersebut membuat konsumen tidak hanya menikmati produk secara emosional, tetapi juga secara rasional menilai nilai dan keunikan merek, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang. dengan demikian, semakin tinggi tingkat intellectual brand experience yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula continued usage intention yang terbentuk, menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara keduanya pada merek fore coffee.

4.5.7. Pengaruh *Continued Usage Intention* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, diperoleh temuan bahwa variabel *continued usage intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *continued usage intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Chen and Lin (2022) menjelaskan bahwa niat penggunaan berkelanjutan menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas, karena konsumen yang terus menggunakan suatu merek cenderung mengembangkan komitmen dan hubungan jangka panjang terhadap merek tersebut. hal serupa dikemukakan oleh Godey et al. (2016a) yang menemukan bahwa *continued usage intention* secara signifikan memperkuat brand loyalty melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. selanjutnya, penelitian oleh Maduretno and Junaedi (2022) pada industri coffee shop di indonesia juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan berkelanjutan konsumen memiliki

kontribusi positif terhadap loyalitas merek, karena pengalaman yang konsisten menciptakan rasa keterikatan dan preferensi yang stabil terhadap brand. dengan demikian, semakin tinggi niat konsumen untuk terus menggunakan produk fore coffee, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat niat konsumen untuk terus menggunakan suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. hal ini menunjukkan bahwa *continued usage intention* berperan sebagai pendorong utama dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, termasuk pada fore coffee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui dimensi *brand experience* yang terdiri dari *sensory*, *behavioral*, dan *intellectual brand experience*, serta variabel *continued usage intention* pada konsumen *fore coffee*. berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dijabarkan pada bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sensory Brand Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik aktivitas media sosial yang dilakukan *fore coffee*, semakin kuat pula kesan sensoris yang dirasakan konsumen. 2) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Brand Experience*. Hal ini menandakan bahwa aktivitas media sosial yang interaktif mampu mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dan berinteraksi dengan merek. 3) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intellectual Brand Experience*. Semakin inovatif konten yang disajikan *fore coffee* di media sosial, semakin tinggi pula keterlibatan kognitif konsumen terhadap merek. 4) *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intention*. Pengalaman sensoris yang menyenangkan membuat konsumen terdorong untuk terus menggunakan dan menikmati produk *fore coffee*. 5) *Behavioral Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage*

Intention. Hal ini berarti perilaku keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek mampu meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan terhadap fore coffee. 6) *Intellectual Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intention*. Pengalaman intelektual yang memicu rasa ingin tahu dan pemikiran konsumen mendorong mereka untuk terus menggunakan produk fore coffee secara konsisten. 7) *Continued Usage Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Semakin tinggi niat konsumen untuk terus menggunakan fore coffee, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti strategi pemasaran media sosial fore coffee terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman merek yang mendalam serta meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, Fore Coffee dapat memanfaatkan *Social Media Marketing Activities (SMMA)* bukan sekadar sebagai saluran promosi, melainkan sebagai instrumen strategis utama dalam membangun pengalaman merek yang berkelanjutan dan berdampak langsung pada perilaku konsumen. Secara praktis, Fore Coffee perlu menjadikan media sosial sebagai titik awal pembentukan *sensory brand experience* dengan memperkuat standar visual dan atmosfer merek secara konsisten, misalnya melalui pedoman konten yang menekankan estetika produk, penyajian minuman yang menggugah selera, serta visual suasana gerai yang merepresentasikan gaya hidup urban dan produktif,

Commented [BA7]: →Di uraikan satu per satu dari hasil temuan dan berikan contohnya

sehingga konsumen memperoleh pengalaman inderawi yang kuat bahkan sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, temuan pengaruh signifikan SMMA terhadap *behavioral brand experience* mengimplikasikan bahwa Fore Coffee perlu merancang konten yang secara eksplisit mendorong aksi, seperti ajakan mencoba menu baru, penggunaan fitur pemesanan di aplikasi Fore, atau kampanye terbatas berbasis waktu (*limited-time offers*) yang diintegrasikan langsung dengan media sosial, sehingga interaksi digital berujung pada perilaku konsumsi nyata. Pada dimensi *intellectual brand experience*, Fore Coffee disarankan memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi ringan namun relevan, seperti penjelasan singkat tentang karakter rasa kopi, cerita di balik inovasi menu, atau alasan pemilihan bahan baku lokal, agar konsumen tidak hanya menikmati produk, tetapi juga memahami nilai dan pemikiran di balik merek Fore Coffee. Temuan bahwa ketiga pengalaman merek tersebut secara signifikan meningkatkan *continued usage intentions* menegaskan pentingnya konsistensi pengalaman, sehingga Fore Coffee perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial selaras dengan kualitas produk, layanan di gerai, dan kemudahan penggunaan aplikasi, agar niat menggunakan kembali tidak terputus oleh ketidaksesuaian pengalaman. Lebih lanjut, karena niat penggunaan berkelanjutan terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*, implikasi strategis ke depan bagi Fore Coffee adalah mengalihkan fokus dari promosi jangka pendek menuju pembangunan hubungan jangka panjang, misalnya dengan mengoptimalkan program loyalitas berbasis aplikasi, personalisasi komunikasi digital berdasarkan riwayat pembelian, serta

penguatan komunitas pelanggan di media sosial, sehingga Fore Coffee tidak hanya dipilih karena harga atau tren sesaat, tetapi karena pengalaman merek yang relevan, konsisten, dan bernilai bagi konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses pelaksanaan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi jalannya penelitian. Kendala pertama adalah kesulitan dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, khususnya responden yang benar-benar merupakan konsumen Fore Coffee sekaligus pengguna aktif media sosial, sehingga peneliti memerlukan waktu yang relatif lebih lama untuk memperoleh jumlah responden yang mencukupi. Kendala kedua berkaitan dengan tingkat respons dan konsistensi pengisian kuesioner, di mana sebagian responden mengisi kuesioner secara terburu-buru atau kurang teliti, sehingga peneliti harus melakukan proses penyaringan data untuk memastikan kelayakan jawaban yang digunakan dalam analisis. Kendala ketiga adalah keterbatasan kontrol peneliti terhadap kondisi responden karena pengumpulan data dilakukan secara daring, sehingga peneliti tidak dapat memastikan tingkat pemahaman responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner secara langsung. Selain itu, peneliti juga menghadapi kendala dalam menyelaraskan waktu pengumpulan data dengan aktivitas responden, mengingat penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial yang sangat bergantung pada waktu dan tingkat kesibukan masing-masing individu.

Commented [BA8]: →Kendala yang muncul selama penelitian dilakukan
→

5.4. Future Research

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan antara lain: 1) Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dengan membandingkan beberapa merek kopi, sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili

kondisi industri secara keseluruhan. 2) Studi selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti *Customer Engagement*, *Perceived Value*, atau *Brand Trust*, guna memperdalam pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi loyalitas merek. 3) Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengalaman merek. 4) Penelitian mendatang juga dapat difokuskan pada satu platform media sosial tertentu, misalnya Instagram atau TikTok, untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam membangun loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. *et al.* (2025) 'Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), pp. 114–135. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>.
- Alnaser, F. *et al.* (2024) 'The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention', *International Review of Management and Marketing*, 14(6), pp. 288–300. Available at: <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>.
- Amoroso, D.L. and Ackaradejruangsri, P. (2024) 'Brand commitment as predecessor to the factors of continuance intention', *Journal of Marketing Analytics* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00333-y>.
- Andreini, D. *et al.* (2019) 'Reprint of "A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis"', *Journal of Business Research*, 96, pp. 355–365. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.047>.
- Behera, R.K. *et al.* (2022) 'Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective', *Journal of Business Research*, 141, pp. 685–701. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.070>.
- Bogicevic, V. *et al.* (2021) 'Virtual reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes', *International Journal of Hospitality Management*, 93, p. 102806. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102806>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Brown, S., Kozinets, R. V. and Sherry, J.F. (2003) 'Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning', *Journal of Marketing*, 67(3), pp. 19–33. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.
- Bushara, M.A. *et al.* (2023) 'Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?', *Sustainability*, 15(6), p. 5331. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15065331>.
- Chandra, A.T. and Balqiah, T.E. (2023) 'Utilizing Sensory Marketing and Brand Experience: The Case of Luxury Watchmaking', *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(1), pp. 19–38. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.012.01.2>.
- Chang, K.-C. and Cheng, Y.-S. (2023) 'How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants', *International Journal of Hospitality Management*, 115, p. 103604. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604>.

- Changani, S. and Kumar, R. (2024) 'Social Media Marketing Activities, Brand Community Engagement and Brand Loyalty: Modelling the Role of Self-brand Congruency with Moderated Mediation Approach', *Global Business Review* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1177/09721509241245558>.
- Chen, S.-C. and Lin, C.-P. (2022) 'Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction', *Technological Forecasting and Social Change*, 140, pp. 22–32. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Chen, X. and Qasim, H. (2021a) 'Does <scp>E-Brand</scp> experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on <scp>consumer-based</scp> brand equity and love', *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), pp. 1065–1077. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb.1915>.
- Chen, X. and Qasim, H. (2021b) 'Does <scp>E-Brand</scp> experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on <scp>consumer-based</scp> brand equity and love', *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), pp. 1065–1077. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb.1915>.
- Cheng, X. *et al.* (2022) 'Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure', *Internet Research*, 32(2), pp. 496–517. Available at: <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>.
- Damaschi, G., Aboueldahab, A. and D'Addario, M. (2025a) 'Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay', *Behavioral Sciences*, 15(2), p. 189. Available at: <https://doi.org/10.3390/bs15020189>.
- Damaschi, G., Aboueldahab, A. and D'Addario, M. (2025b) 'Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay', *Behavioral Sciences*, 15(2), p. 189. Available at: <https://doi.org/10.3390/bs15020189>.
- Damayanti, T. and Koswara, A. (2023) 'Social Media Marketing Activities (SMMA) As A Brand Formation Strategy A Study Of The Brand Image Formation Strategy Of Tasikmalaya Embroidery Products', *Jurnal Komunikasi*, 15(2), pp. 299–316. Available at: <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23088>.
- Dananjoyo, R. and Udin, U. (2025) 'The mediating role of brand experience in the relationship between social media marketing activities and customer based brand equity', *Multidisciplinary Reviews*, 8(6), p. 2025187. Available at: <https://doi.org/10.31893/multirev.2025187>.
- Deng, P., Chen, B. and Wang, L. (2023) 'Predicting students' continued intention to use E-learning platform for college English study: the mediating effect of E-satisfaction and habit', *Frontiers in Psychology*, 14. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1182980>.

- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001) 'Atmospheric qualities of online retailing', *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 177–184. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9).
- FAIZZA FONTESSA (2025) *Fore Coffee jadi favorit 54% anak muda indonesia*, 23 APRIL, 2025.
- Fernando, F. and Mulyono, F. (2023) 'Peranan sensory marketing sebagai prediktor revisit intention melalui customer emotions di Railway Coffee', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), pp. 227–236. Available at: <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6422>.
- Fetais, A.H. *et al.* (2023) 'Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands', *Information Systems Frontiers*, 25(2), pp. 795–817. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Godey, B. *et al.* (2016a) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5833–5841. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Godey, B. *et al.* (2016b) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5833–5841. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Godey, B. and Lai, C. (2011) 'Construction of international brand portfolios: impact on local brands', *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), pp. 402–407. Available at: <https://doi.org/10.1108/10610421111157928>.
- Goodhue, D.L., Lewis, W. and Thompson, R. (2019) *Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? MIS Quarterly*. London.
- Guci, D.A. *et al.* (2022) 'Conceptual Framework of Risk Control as Moderator on the Relationship between Determinant Factors Selection and Performance of SMEs in Indonesia: A Pilot Study', *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(1), pp. 15–20. Available at: <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i1.119>.
- Hair, J., Black, W. and Anderson R (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th edition. Pearson Prentice.
- Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J.F. *et al.* (2021a) 'An Introduction to Structural Equation Modeling', in, pp. 1–29. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1.
- Hair, J.F. *et al.* (2021b) 'An Introduction to Structural Equation Modeling', in, pp. 1–29. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1.
- Han, H. *et al.* (2019) 'Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase

- intention', *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), pp. 17–35. Available at: <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>.
- Haritaoglu, G., Korkmaz, A.T. and Burnaz, S. (2022) 'A field study on sensory cues and customer revisit intention', *Pressacademia* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1634>.
- Hepola, J., Karjaluoto, H. and Hintikka, A. (2017) 'The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement', *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), pp. 282–293. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>.
- Hochreiter, V., Benedetto, C. and Loesch, M. (2023) 'The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory', *Journal of entrepreneurship and business development*, 3(1), pp. 7–16. Available at: <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>.
- Hultén, B. (2011a) 'Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept', *European Business Review*, 23(3), pp. 256–273. Available at: <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>.
- Hultén, B. (2011b) 'Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept', *European Business Review*, 23(3), pp. 256–273. Available at: <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>.
- Hussein, A.S. (2018) 'Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin', *Tourism and hospitality management*, 24(1), pp. 119–132. Available at: <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>.
- Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011) 'The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty', *Journal of Brand Management*, 18(8), pp. 570–582. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>.
- Intan Nurhayati, Herlan Suherlan and Tatan Suhendar (2022) 'EFFECT OF DESTINATION BRAND EXPERIENCE ON BEHAVIORAL INTENTION THROUGH TOURIST SATISFACTION AS A MEDIATOR', *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 1(01), pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.34013/ijscot.v1i01.771>.
- Jhamb, D. et al. (2020) 'Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market', *European Business Review*, 32(5), pp. 909–936. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>.
- Kexin, Z. and Teo, P.-C. (2023) 'The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7). Available at: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i7/17290>.

- Khan, I. *et al.* (2019) 'Brand engagement and experience in online services', *Journal of Services Marketing*, 34(2), pp. 163–175. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>.
- Khanal, B. and Chhetri, D.B. (2024) 'A Pilot Study Approach to Assessing the Reliability and Validity of Relevancy and Efficacy Survey Scale', *Janabhawana Research Journal*, 3(1), pp. 35–49. Available at: <https://doi.org/10.3126/jrj.v3i1.68384>.
- Kim, R.B. and Chao, Y. (2019) 'Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers', *Journal of International Studies*, 12(3), pp. 9–21. Available at: <https://doi.org/10.14254/2071>.
- Koay, K.Y. *et al.* (2020) 'Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), pp. 53–72. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>.
- Kumar, S. and Hsieh, J.-K. (2024) 'How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), pp. 2300–2323. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>.
- Kumar, S. and Hsieh, J.K. (2024) 'How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>.
- Kwon, J. and Boger, C.A. (2021) 'Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention', *Current Issues in Tourism*, 24(8), pp. 1154–1168. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769571>.
- Li, B. (2018) 'The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum', *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03), pp. 563–578. Available at: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83037>.
- Ligaraba, N. (2024) 'Marketing Communication Through Intellectual Brand Experiences: The Impact of Pleasure and Arousal on Repurchase Intention', *Studies in Media and Communication*, 12(1), p. 466. Available at: <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6624>.
- Lin, Y.H. (2015) 'Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction', *Journal of Business Research*, 68(11), pp. 2254–2259. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>.
- M. Haikal Sultana Abdullah and Aekram Faisal (2022) 'The Role Of Social Media Marketing Activities In Increasing Brand Loyalty', *Jurnal Ekonomi*, 27(3), pp. 478–499. Available at: <https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1227>.
- Maduretno, R.B.E.H.P. and Junaedi, M.F.S. (2022) 'Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust', *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), p. 289. Available at: <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>.

- Mathew, V. and Thomas, S. (2018) 'Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), pp. 725–748. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>.
- Matosas-López, L. (2025) 'The influence of brand credibility and brand loyalty on customer satisfaction and continued use intention in new voice assistance services based on AI', *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), pp. 180–201. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00278-8>.
- Molinillo, S. *et al.* (2017) 'Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), pp. 166–179. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>.
- Mombeuil, C. and Uhde, H. (2021) 'Relative convenience, relative advantage, perceived security, perceived privacy, and continuous use intention of China's WeChat Pay: A mixed-method two-phase design study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, p. 102384. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102384>.
- MOREIRA, A.C., FORTES, N. and SANTIAGO, R. (2017) 'INFLUENCE OF SENSORY STIMULI ON BRAND EXPERIENCE, BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION', *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), pp. 68–83. Available at: <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011) 'Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction', *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 1009–1030. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>.
- Nie, L. *et al.* (2023) 'Continuous usage intention of mobile health services: model construction and validation', *BMC Health Services Research*, 23(1), p. 442. Available at: <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09393-9>.
- Njeri Muasya, J. and Kyalo Mulwa, P. (2023) 'Pilot Study, a Neglected Part of Qualitative and Quantitative Research Process: Evidence from Selected PhD Thesis and Dissertations', *Higher Education Research* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.11648/j.her.20230804.11>.
- Ong, C.H., Lee, H.W. and Ramayah, T. (2018) 'Impact of brand experience on loyalty', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), pp. 755–774. Available at: <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>.
- Qatrunnada, V. and Hidayah, R.T. (2025) 'THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ACTIVITIES ON BRAND LOYALTY OF KOPI KENANGAN MEDIATED BY INTENTION OF CONTINUED USAGE INTENTIONS', *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), pp. 3447–3463. Available at: <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.1043>.
- Ranti, T.M. (2025) 'THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT',

- Jurnal Manajemen dan Profesional*, 6(2), pp. 60–71. Available at: <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2399>.
- Rather, R.A. *et al.* (2022) ‘Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement’, *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), pp. 1175–1189. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb.2070>.
- Rather, R.A. and Hollebeck, L.D. (2021) ‘Customers’ service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, p. 102453. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>.
- Risitano, M. *et al.* (2017) ‘The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions’, *British Food Journal*, 119(8), pp. 1884–1896. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>.
- Riza, A.F. and Wijayanti, D.M. (2018) ‘The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty?’, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1). Available at: <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>.
- Safeer, A.A. *et al.* (2021) ‘Role of brand experience in predicting consumer loyalty’, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), pp. 1042–1057. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>.
- Sakina Rakhma Diah Setiawan (2025) *Fore coffee raup dana IPO Rp. 353 Miliar, Bakal buka gerai baru*, *Kompas.com*.
- Seo, E.-J. and 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, pp. 36–41. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Shetu, S.N., Islam, Md.M. and Promi, S.I. (2022) ‘An Empirical Investigation of the Continued Usage Intention of Digital Wallets: The Moderating Role of Perceived Technological Innovativeness’, *Future Business Journal*, 8(1), p. 43. Available at: <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00158-0>.
- Silva, J.H.O. *et al.* (2023) ‘Gamification in the customer journey: a conceptual model and future research opportunities’, *Journal of Service Theory and Practice*, 33(3), pp. 352–386. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2022-0142>.
- Sugiyono (2016) *metode penelitian Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edited by Alfabeta.
- Suhono, T. and Al Fatta, H. (2021) ‘PENYUSUNAN DATA PRIMER SEBAGAI DASAR INTEROPERABILITAS SISTEM INFORMASI PADA PEMERINTAH DAERAH MENGGUNAKAN DIAGRAM RACI (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo)’, *JNANALOKA*, pp. 35–44. Available at: <https://doi.org/10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44>.

- Tafesse, W. (2016) 'An experiential model of consumer engagement in social media', *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), pp. 424–434. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>.
- van Teijlingen, E. and Hundley, V. (2022) 'The Importance of Pilot Studies.'
- Triantafyllidou, A. and Siomkos, G. (2018) 'The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), pp. 164–192. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2017-0016>.
- Uma Sekaran and Roger Bougie (2017) *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*. 06 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Vanharanta, H., Kantola, J. and Seikola, S. (2015) 'Customers' Conscious Experience in a Coffee Shop', *Procedia Manufacturing*, 3, pp. 618–625. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>.
- Visza Adha, H. and Utami, W. (2021) 'The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty', *Journal of Business and Management Review*, 2(12), pp. 861–871. Available at: <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>.
- Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2013) 'Brand orientation and brand values in retail banking', *Journal of Marketing Management*, 29(9–10), pp. 1007–1029. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796323>.
- Wang, J., Choe, Y. and Song, H. (2020) 'Brand Behavioral Intentions of a Theme Park in China: An Application of Brand Experience', *Sustainability*, 12(11), p. 4500. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12114500>.
- Wibowo, A. *et al.* (2020) 'Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience', *Sustainability*, 13(1), p. 189. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13010189>.
- Wynne W. Chin and G. Marcoulides (1998) 'The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling', *University of Houston* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781410604385>.
- Xi, N. and Hamari, J. (2020) 'Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities', *Journal of Business Research*, 109, pp. 449–460. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2018) 'The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry', *Benchmarking*, 25(9), pp. 3882–3905. Available at: <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>.
- Yin, C.C. *et al.* (2022) 'How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>.
- Yokoyama, N., Azuma, N. and Kim, W. (2022) 'Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting', *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 66, p. 102935. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>.
- Zarantonello, L. and Andreini, D. (2023) 'A roadmap of brand experience', in *A Research Agenda for Brand Management in a New Era of Consumerism*. Edward Elgar Publishing, pp. 123–141. Available at: <https://doi.org/10.4337/9781803925516.00015>.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010) 'Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour', *Journal of Brand Management*, 17(7), pp. 532–540. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>.
- Zarei, A., Farjoo, H. and Bagheri Garabollagh, H. (2022) 'How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?', *Journal of Internet Commerce*, 21(2), pp. 160–182. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuisioner Penelitian

“Peran *Brand Experience* dalam Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Loyalty* Studi Kasus Fore Coffee”

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Nesyeth Fernanda Hidayat, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Bersama dengan ini saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpartisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. penelitian ini dibuat untuk tugas akhir saya yang membahas terkait "Peran *Brand Experience* dalam Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Loyalty Fore Coffee*" sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Berkenaan dengan ini, Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisioner ini sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian saya. Adapun karakteristik utama responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia, konsumen fore coffe dan aktif bermedia sosial. Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Lampiran 2 Isi Kuisisioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

- Laki laki
- Perempuan

Usia

- <18 Tahun
- 18-24 Tahun
- 25-34 Tahun
- 35-44 Tahun
- > 45 Tahun

Pendidikan Terakhir

- SMA/SMK Sederajat
- Diploma (D1-D3)
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2/S3)
- Other:

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa

- Karyawan Swasta
- Pegawai Negri
- Wirausaha
- Other:

Kota/Daerah Tempat Tinggal

- DKI Jakarta
- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Bali
- Sumatra Barat
- Jawa Barat
- Jawa Timur
- Jawa Tengah
- Kalimantan
- Other:

Penghasilan bulanan

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

Apakah Anda pernah membeli dan mengonsumsi produk Fore Coffee? (Wajib)

- Ya
- Tidak

Frekuensi Pembelian Fore Coffe

- > 3 kali dalam seminggu
- < 3 kali dalam seminggu
- > 3 kali dalam sebulan
- Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)

Bagian 1: Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian Survei

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	SMMA	STS	TS	N	S	SS
SMMA1	Saya merasa konten media sosial dari merek fore coffee ini menyenangkan					
SMMA2	Media sosial Fore Coffee memfasilitasi diskusi dan pertukaran pendapat yang memperkaya pengalaman saya dengan merek ini					
SMMA3	Informasi yang dibagikan melalui media sosial Fore Coffee selalu terkini dan relevan, sehingga memperkuat pengalaman saya terhadap merek ini					
SMMA4	Media sosial Fore Coffee memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi saya sebagai pelanggan					
SMMA5	Saya memiliki kecenderungan untuk membagikan konten yang berasal dari media sosial Fore Coffee melalui akun media sosial pribadi saya.					
SMMA6	Saya merasa terdorong untuk menyebarkan informasi dari media					

	sosial Fore Coffee kepada orang-orang di sekitar saya					
KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	SBE	STS	TS	N	S	SS
SBE1	Media sosial Fore Coffee memberikan kesan visual dan sensorik yang kuat bagi saya					
SBE2	Saya merasa Fore Coffee menarik secara visual dan sensorik melalui konten di media sosialnya					
KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	BBE	STS	TS	N	S	SS
BBE1	Konten media sosial Fore Coffee mendorong saya untuk ingin mencoba atau membeli produknya.					
BBE2	Saya melakukan tindakan nyata, seperti membeli atau mengunjungi Fore Coffee, setelah berinteraksi dengan konten media sosialnya					
KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	IBE	STS	TS	N	S	SS

IBE1	Fore Coffee merangsang rasa ingin tahu dan membuat saya berpikir melalui konten media sosialnya					
IBE2	Interaksi saya dengan konten media sosial Fore Coffee mendorong saya untuk berpikir secara mendalam					
KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
CUI		STS	TS	N	S	SS
CUI1	Saya berkeinginan untuk terus membeli atau menggunakan Fore Coffee di masa mendatang					
CUI2	Saya ingin merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain					
CUI3	Saya yakin Fore Coffee akan mempertahankan kualitas pelayanannya					
CUI4	Saya merasa senang dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Fore Coffee					
KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
BL		STS	TS	N	S	SS
BL1	Saya merasa memiliki loyalitas terhadap Fore Coffee sebagai merek pilihan saya					

BL2	Fore Coffee akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan merek lain					
-----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* dengan Aplikasi SPSS

Pada 50 Sampel

1. *Social Media Marketing Activities* (SMMA)

		Correlations						
		SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMATotal
SMMA1	Pearson Correlation	1	.750**	.819**	.695**	.142	.618**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.122	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SMMA2	Pearson Correlation	.750**	1	.818**	.569**	-.012	.577**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.895	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SMMA3	Pearson Correlation	.819**	.818**	1	.678**	.113	.606**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.220	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SMMA4	Pearson Correlation	.695**	.569**	.678**	1	.364**	.604**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SMMA5	Pearson Correlation	.142	-.012	.113	.364**	1	.250**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.122	.895	.220	.000		.006	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SMMA6	Pearson Correlation	.618**	.577**	.606**	.604**	.250**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SMMATotal	Pearson Correlation	.864**	.791**	.869**	.850**	.438**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

2. Sensory Brand Experience (SBE)

Correlations

		SBE1	SBE2	SBETotal
SBE1	Pearson Correlation	1	.567**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
SBE2	Pearson Correlation	.567**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
SBETotal	Pearson Correlation	.884**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	2

3. Behavioural Brand Experience (BBE)

Correlations

		BBE1	BBE2	BBETotal
BBE1	Pearson Correlation	1	.688**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
BBE2	Pearson Correlation	.688**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
BBETotal	Pearson Correlation	.926**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	2

4. Intellectual Brand Experience (IBE)

Correlations

		IBE1	IBE2	IBETotal
IBE1	Pearson Correlation	1	.486**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
IBE2	Pearson Correlation	.486**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
IBETotal	Pearson Correlation	.857**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	2

5. Continued Usage Intention (CUI)

Correlations

		CUI1	CUI2	CUI3	CUI4	CUITotal
CUI1	Pearson Correlation	1	.215*	.210*	.194*	.565**
	Sig. (2-tailed)		.019	.022	.033	.000
	N	120	120	120	120	120
CUI2	Pearson Correlation	.215*	1	.635**	.797**	.845**

	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
CUI3	Pearson Correlation	.210*	.635**	1	.688**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
CUI4	Pearson Correlation	.194*	.797**	.688**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
CUI Total	Pearson Correlation	.565**	.845**	.810**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

6. Brand Loyalty

Correlations

		BL1	BL2	BLTotal
BL1	Pearson Correlation	1	.734**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
BL2	Pearson Correlation	.734**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	120	120	120
BLTotal	Pearson Correlation	.924**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

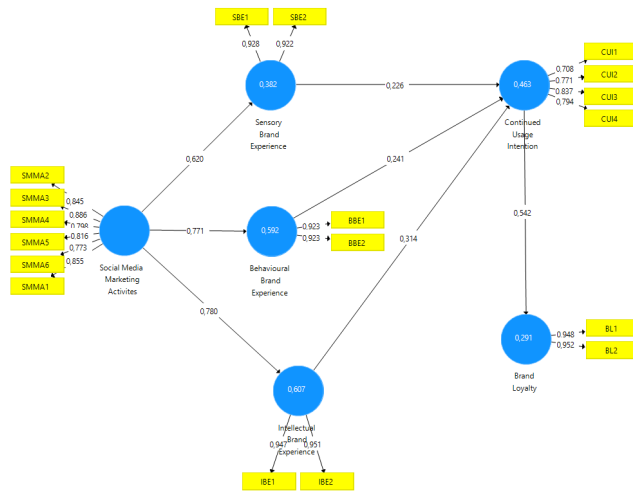
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

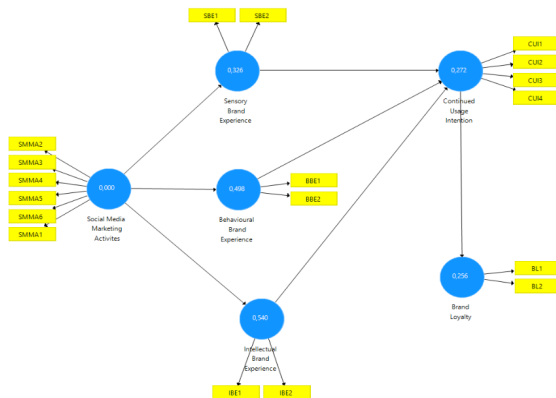
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	2

Lampiran 3 Gambar Data PLS-SEM

a. PLS Algorithm

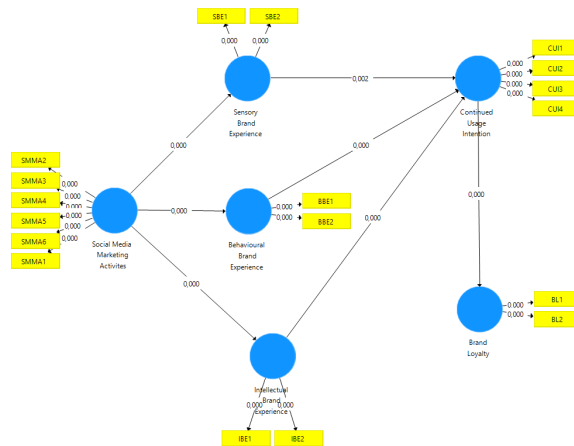


b. Blindfolding



Commented [BA9]: SEMUA PRINT-OUT ASLI HASIL PERHITUNGAN SEM-PLS DIMASUKKAN DI LAMPIRAN

c. Bootstrapping



Lampiran 5 Hasil KUALITAS DATA Pilot Test dengan Aplikasi SPSS

Pada 220 Sampel

Uji Validitas Social Media Marketing Activities (SMMA)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=SMMA1 SMMA2 SMMA3 SMMA4 SMMA5 SMMA6 SMMA
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations						
		SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA
SMMA1	Pearson Correlation	1	.738**	.721**	.626**	.654**	.515**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220
SMMA2	Pearson Correlation	.738**	1	.736**	.581**	.613**	.529**	.845**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220
SMMA3	Pearson Correlation	.721**	.736**	1	.690**	.630**	.621**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220
SMMA4	Pearson Correlation	.626**	.581**	.690**	1	.538**	.551**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220
SMMA5	Pearson Correlation	.654**	.613**	.630**	.538**	1	.619**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220
SMMA6	Pearson Correlation	.515**	.529**	.621**	.551**	.619**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220	220	220
SMMA	Pearson Correlation	.852**	.845**	.883**	.802**	.814**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220

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

Uji Validitas *Sensory Brand Experience* (SBE)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=SBE1 SBE2 SBE
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations		
		SBE1	SBE2	SBE
SBE1	Pearson Correlation	1	.711**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	220	220	220
SBE2	Pearson Correlation	.711**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	220	220	220

SBE	Pearson Correlation	.930**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	220	220	220

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

Uji Validitas *Behavioural Brand Experience (BBE)*

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=BBE1 BBE2 BBE
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations		
		BBE1	BBE2	BBE
BBE1	Pearson Correlation	1	.704**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	220	220	220
BBE2	Pearson Correlation	.704**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	220	220	220
BBE	Pearson Correlation	.914**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	220	220	220

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

Uji Validitas *Intellectual Brand Experience (IBE)*

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=IBE1 IBE2 IBE
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations		
		IBE1	IBE2	IBE
IBE1	Pearson Correlation	1	.801**	.948**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	220	220	220
IBE2	Pearson Correlation	.801**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	220	220	220
IBE	Pearson Correlation	.948**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	220	220	220

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

Uji Validitas *Continued Usage Intention* (CUI)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=CUI1 CUI2 CUI3 CUI4 CUI
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations				
		CUI1	CUI2	CUI3	CUI4	CUI
CUI1	Pearson Correlation	1	.422**	.461**	.427**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220
CUI2	Pearson Correlation	.422**	1	.526**	.500**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220
CUI3	Pearson Correlation	.461**	.526**	1	.523**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220
CUI4	Pearson Correlation	.427**	.500**	.523**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220
CUI	Pearson Correlation	.765**	.770**	.796**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220

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

Uji Validitas *Brand Loyalty* (BL)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=BL1 BL2 BL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations				
		BL1	BL2	BL
BL1	Pearson Correlation	1	.805**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	220	220	220
BL2	Pearson Correlation	.805**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	220	220	220
BL	Pearson Correlation	.952**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	220	220	220

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

Uji Reliabilitas *Social Media Marketing Activities* (SMMA)

```

RELIABILITY
/VARIABLES=SMMA1 SMMA2 SMMA3 SMMA4 SMMA5 SMMA6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	220	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Uji Reliabilitas *Sensory Brand Experience (SBE)*

```
RELIABILITY
/VARIABLES=SBE1 SBE2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	220	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	2

Uji Reliabilitas *Behavioural Brand Experience (BBE)*

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BBE1 BBE2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	220	100.0
-------	-----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	2

Uji Reliabilitas *Intellectual Brand Experience (IBE)*

```
RELIABILITY
/VARIABLES=IBE1 IBE2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	220	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	2

Uji Reliabilitas *Continued Usage Intention (CUI)*

```
RELIABILITY
/VARIABLES=CUI1 CUI2 CUI3 CUI4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	220	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Uji Reliabilitas *Brand Loyalty* (BL)

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=BL1 BL2  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	220	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	2

Lampiran 4 Tabulasi Pertanyaan Deskriptif 220 Responden

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Daerah Tempat Tinggal	Penghasilan Bulanan	Apakah anda pernah mengkonsumsi Fore coffee	Frekuensi Pembelian
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Wirausaha	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	25-34 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Swasta	Bali	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	> 3 kali seminggu
Perempuan	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	< 1.000.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	25-34 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wirausaha	Jawa Timur	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	DKI Jakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	> 3 kali seminggu
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	> 45 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wirausaha	Jawa Tengah	> 5.000.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	35-44 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	kota jambi	> 5.000.000	Ya	1-3 kali seminggu

Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negri	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	< 1.000.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	DKI Jakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	> 3 kali seminggu
Perempuan	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	< 1.000.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sumatra Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	< 1.000.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	< 1.000.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Wirausaha	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Jawa Barat	< 1.000.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	> 5.000.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	25-34 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wirausaha	Jawa Tengah	> 5.000.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)

Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Wirausaha	DKI Jakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Jawa Tengah	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Jawa Barat	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu

				Yogyakarta			
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Tengah	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	25-34 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Mahasiswa	Jawa Barat	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	<18 Tahun	SMP	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Kalimantan Timur	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Jawa Barat	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	Diploma (D1-D3)	Karyawan Swasta	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	Jawa Timur	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sumatra Barat	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negri	Jawa Tengah	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Kalimantan	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	DKI Jakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Timur	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan

Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri	Jawa Tengah	4.000.000 - 4.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	> 5.000.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Wirusaha	Jawa Tengah	> 5.000.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	< 1.000.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Timur	3.000.000 - 3.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Bali	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Tengah	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)

Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	DKI Jakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Timur	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	belum bekerja	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri	DKI Jakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	> 5.000.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Barat	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan

				Yogyakarta			
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	> 5.000.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wirausaha	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Wirausaha	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan

Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan

Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	DKI Jakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Tengah	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Sumatra Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Tengah	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Tengah	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sumatra Barat	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	DKI Jakarta	> 5.000.000	Ya	1-3 kali sebulan

Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Sumatra Barat	3.000.000 - 3.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Tengah	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Sumatra Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)

Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	> 45 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wirausaha	Daerah Istimewa Yogyakarta	> 5.000.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	> 45 Tahun	Sarjana (S1)	Wirausaha	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	> 45 Tahun	Sarjana (S1)	Wirausaha	Sumatra Barat	> 5.000.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu

Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Tengah	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	25-34 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	Jawa Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Tengah	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Barat	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali seminggu

Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Jawa Barat	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Sumatra Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Sumatra Barat	4.000.000 - 4.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Sumatra Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	<18 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Sumatra Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Sumatra Barat	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	1.000.000 - 1.900.000	Ya	Jarang/Sesekali (1 kali dalam dua bulan)
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	DKI Jakarta	> 5.000.000	Ya	1-3 kali seminggu
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu

				Yogyakarta			
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.000.000 - 3.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Laki laki	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali sebulan
Perempuan	18-24 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.000.000 - 2.900.000	Ya	1-3 kali seminggu

Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel 220 Responden

SMM A1	SMM A2	SMM A3	SMM A4	SMM A5	SMM A6	SB E1	SB E2	BB E1	BB E2	IB E1	IB E2	CU I1	CU I2	CU I3	CU I4	B L1	B L2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	3	1	4	2	4	5	2	2	3	1	4	2	4	5	2	2	3
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	2	1	4	5	2	5	3	3	2	1	4	5	2	5	3	3	2
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

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

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

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

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

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

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

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

4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

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