

**FAKTOR ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAN  
LOYALITAS MEREK: STUDI KASUS RESTORAN ‘ALL U CAN EAT’  
KAKKOH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Rafi Alsyanda  
Nomor Mahasiswa : 19311399  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

**2025**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rafi Alsyanda

Nim : 19311399

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis Dan Ekonomika

Judul Skripsi : Faktor Anteseden Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas

Merek: Studi Kasus Restoran 'All U Can Eat' Kakkooi Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain , maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima hukuman/sanksi berdasarkan peraturan yang berlaku di universitas islam indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan

Yogyakarta, 11 September 2025



Rafi Alsyanda

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Faktor Anteseden Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Merek: Studi**

**Kasus Restoran ‘All U Can Eat’ Kakkooi Daerah Istimewa Yogyakarta**



Nama : Rafi Alsyanda

Nomor Mahasiswa : 19311399

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2025

Telah disetujui dan disahkan untuk di ujikan

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', is placed above the name of the supervisor.

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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK:  
STUDI KASUS RESTORAN 'ALL U CAN EAT' KAKKOII DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Rafi Alsyanda

Nomor Mahasiswa : 19311399

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus  
hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.  
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri restoran yang menuntut setiap merek untuk memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen melalui strategi promosi digital yang efektif. Objek penelitian adalah Restoran Kakkoi 'All You Can Eat' (AYCE) di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan 200 responden yang merupakan pelanggan aktif yang telah berkunjung minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh *advertisement/promotion* dan *social network service (SNS) content* terhadap *consumer engagement*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertisement/promotion* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sementara itu, *SNS content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *consumer engagement* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand trust*, dan *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Kakkoi AYCE meningkatkan strategi promosi digital yang lebih interaktif dan berbasis komunitas, memperbaiki kualitas serta relevansi konten SNS, dan memperkuat aspek kepercayaan melalui pelayanan, transparansi, serta pengalaman pelanggan yang konsisten guna mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Advertisement/Promotion, Social Network Service (SNS) Content, Consumer Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty*

## ABSTRACT

This research is motivated by the increasing competition in the restaurant industry, which requires every brand to strengthen consumer engagement and loyalty through effective digital promotion strategies. The object of this study is Kakkoi All You Can Eat (AYCE) Restaurant in the Special Region of Yogyakarta, involving 200 respondents who are active customers that have visited at least twice. This study adopts a quantitative approach using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method to examine the effects of advertisement/promotion and social network service (SNS) content on consumer engagement, brand trust, and brand loyalty. The results indicate that advertisement/promotion has a significant effect on consumer engagement but not on brand trust. Meanwhile, SNS content does not significantly affect consumer engagement, but it has a significant impact on brand trust. Furthermore, consumer engagement has a very strong influence on brand trust, and brand trust significantly affects brand loyalty. Based on these findings, it is recommended that Kakkoi AYCE enhance its digital promotion strategies to be more interactive and community-based, improve the quality and relevance of SNS content, and strengthen trust aspects through consistent service quality, transparency, and customer experience to sustain long-term consumer loyalty.

**Keywords:** *Advertisement/Promotion, Social Network Service (SNS) Content, Consumer Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr,Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Menyusun skripsi dengan judul **“Faktor Anteseden Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Merek: Studi Kasus Restoran ‘All U Can Eat’ Kakkoii Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas islam indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan hati yang tulus peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kenikmatan, dan kesehatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.

5. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuanya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah.
7. Orang tua tersayang penulis Ir. John Alpen, S.T dan Ns. Lusy Marthrisni, S. Kep yang selalu memberikan support dan do'a nya kepada saya.
8. Kakak kandung penulis Vidra Alsyandra dan Vega Alsyando yang sudah membantu dan memberi semangat kepada penulis dalam melakukan penelitian dan penyelesaian skripsi ini.
9. Khairunnisa S.E, terimakasih atas dukungan, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama penyusunan skripsi ini.
10. Para teman dekat penulis Arkan, Sigit, Rizki terimakasih telah menghibur dan menjadi penyemangat di kala saya pusing dan capek dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
11. Tante penulis TresA, karena tanpanya saya tidak ada dorongan untuk melakukan pengerjaan skripsi tersebut.
12. Kawan-kawan saya yang di Jambi yang sudah kerja, terima kasih atas motivasi dan dorongan saya untuk selalu mendorong saya dan memberi semangat agar cepat menyelesaikan kuliah saya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas segala hal yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna dalam penyajian maupun susunannya. Maka, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan kedepannya.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	2
ABSTRAK.....	4
ABSTRACT .....	5
KATA PENGANTAR .....	6
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL .....	13
DAFTAR GAMBAR.....	14
BAB I PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	2
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori Penelitian .....	11
2.1.1 S-O-R (Stimulus, Organism, Response) Theory .....	11

2.2 Variabel Penelitian .....	13
2.2.1 Social Media Advertisement/Promotion.....	13
2.2.2 SNS (Social Network Service) Content....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 Consumer Engagement .....	16
2.2.4 Brand Trust.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.5 Brand Loyalty .....	19
2.3 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.1 Pengaruh Advertisement/Promotion Terhadap Tingkat Consumer Engagement .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.2 Pengaruh SNS (Social Network Service) Content terhadap tingkat Consumer Engagement .....	25
2.4.3 Pengaruh Advertisement/Promotion terhadap Brand Trust .....	27
2.4.4 Pengaruh SNS (Social Network Service) Content terhadap Brand Trust	30
2.4.5 Pengaruh Consumer Engagement terhadap Brand Trust .....	31
2.4.6 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty .....	33
2.5 Kerangka Penelitian .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	36

3.2.1 Variabel Independen (X) .....	36
3.2.2 Variabel Mediasi (Z) .....	37
3.2.3 Variabel Dependen (Y) .....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengambilan Data .....	40
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	42
3.6.1 Sosial Media Advertisement/Promotion.....	42
3.6.2 SNS (Social Network Service) Content.....	43
3.6.3 Consumer Engagement .....	44
3.6.4 Brand Trust.....	46
3.6.5 Brand Loyalty .....	47
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	49
3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	49
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	53
3.7 Metode Analisis.....	55
3.8.1 Analisis Deskriptif Penelitian.....	55
3.8.2 Analisis Inferensial Penelitian .....	56
3.8.3 Model Pengukuran (Outer Model) .....	56

3.8.3.1 Validitas Konvergen .....	57
3.8.3.2 Validitas Diskriminan .....	57
3.8.3.3 Reliabilitas (Composite Reliability).....	58
3.8.4 Model Struktural (Inner Model) .....	58
3.8.4.1 Uji Kolinearitas (VIF).....	59
3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square).....	59
3.8.4.3 Predictive Relevance (Q-Square).....	60
3.8.5 Uji Hipotesis Penelitian .....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Skala Likert Pengukuran.....	41
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel Social Media Advertisement/ Promotion .....	42
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel SNS (Social Network Service) Content .....	43
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel Consumer Engagement.....	44
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel Brand Trust .....	46
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel Brand Loyalty .....	47
Tabel 3. 7 Rentang Penilaian Skala Likert .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	34
---------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kuliner di Yogyakarta mengalami perkembangan pesat, salah satunya adalah tren restoran *All You Can Eat* (AYCE). Konsep AYCE menjadi pilihan populer di kalangan konsumen, khususnya generasi muda, karena menawarkan pengalaman makan yang variatif dengan harga tetap. Fenomena ini memunculkan banyak restoran AYCE yang bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan menyediakan berbagai pilihan menu, suasana menarik, serta layanan yang memuaskan. Pertumbuhan restoran AYCE mencerminkan perubahan preferensi konsumen terhadap pengalaman bersantap yang tidak hanya mengutamakan makanan, tetapi juga suasana dan pelayanan. Konsumen modern semakin mencari pengalaman kuliner yang memberikan nilai tambah, seperti interaksi sosial dan suasana yang mendukung. Hal ini mendorong restoran untuk terus berinovasi guna memenuhi ekspektasi pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Dalam waktu relatif singkat sejak pembukaannya, Kakkoi telah menjadi destinasi favorit bagi masyarakat Yogyakarta, terutama kalangan milenial dan Gen Z. Restoran ini memanfaatkan popularitas media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari luar Yogyakarta. Keramaian pengunjung yang terus meningkat setiap harinya menjadi indikator keberhasilan restoran ini dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pengunjung sering kali rela antre untuk menikmati berbagai menu khas yang

ditawarkan, mencerminkan tingginya tingkat kepuasan terhadap kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan. Keberhasilan Kakkoi juga tidak lepas dari pendekatannya yang menyelaraskan gaya hidup modern konsumen lokal. Dengan menawarkan pengalaman bersantap yang mengedepankan kenyamanan, rasa, dan suasana yang mendukung, Kakkoi berhasil menciptakan brand identity yang kuat di benak konsumen. Kombinasi antara kualitas makanan, harga yang terjangkau, dan pengalaman bersantap yang unik menjadikan Kakkoi sebagai salah satu pemain utama di segmen restoran AYCE di Yogyakarta. Restoran ini tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga simbol gaya hidup bagi masyarakat urban yang mencari pengalaman kuliner yang menyenangkan dan berkesan.

Kesuksesan Kakkoi dalam menarik perhatian konsumen tidak lepas dari strategi pemasarannya yang efektif, terutama melalui pemanfaatan Instagram Ads sebagai salah satu platform promosi utama. Dengan menampilkan konten visual yang menarik, seperti foto-foto menu makanan yang menggugah selera, suasana restoran yang nyaman, serta momen-momen kebersamaan pelanggan, Kakkoi berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan audiens digital. Iklan yang dirancang secara profesional ini menasar konsumen secara spesifik berdasarkan demografi dan minat mereka, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang relevan dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Selain itu, penggunaan fitur seperti promo khusus, diskon terbatas, dan pengingat event melalui Instagram Stories dan Reels membuat promosi semakin menarik dan interaktif. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian calon konsumen baru, tetapi juga memperkuat keterikatan dengan pelanggan yang sudah ada, menciptakan

loyalitas dan dorongan untuk kunjungan berulang. Dengan demikian, Instagram Ads menjadi salah satu pilar utama dalam memperluas jangkauan pemasaran Kakkoi sekaligus memperkokoh posisinya di pasar restoran AYCE Yogyakarta.

Selain menggunakan Instagram Ads, Kakkoi secara aktif memanfaatkan *Social Network Service* (SNS) content untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Melalui akun Instagram resmi, Kakkoi menghadirkan konten yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun komunikasi yang interaktif. Konten-konten yang diunggah meliputi foto-foto estetik dari berbagai menu unggulan yang menggugah selera, video interaksi antara staf dan pelanggan yang menampilkan suasana restoran yang hangat, hingga ulasan pelanggan yang memberikan testimoni autentik tentang pengalaman mereka. Selain itu, Kakkoi sering memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Reels untuk menampilkan konten yang lebih dinamis dan relevan, seperti proses penyajian menu, *behind-the-scenes* pembuatan makanan, dan promosi terbatas yang mendorong pelanggan untuk segera berkunjung. Restoran ini juga menggunakan fitur interaktif seperti polling, kuis, dan sesi tanya-jawab, yang tidak hanya membuat pelanggan merasa didengar tetapi juga meningkatkan rasa memiliki terhadap merek. Dengan strategi ini, Kakkoi berhasil menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan restoran, di mana pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai. Konten SNS ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebuah medium untuk memperkuat loyalitas pelanggan, mengubah pengalaman offline menjadi cerita online yang dapat

dibagikan secara luas, sehingga memperluas jangkauan dan pengaruh merek di dunia digital.

Keterlibatan konsumen terhadap Kakkoi dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung yang terus berdatangan, tidak hanya untuk mencoba restoran untuk pertama kali, tetapi juga untuk kunjungan ulang yang kian sering. Fenomena ini mencerminkan keberhasilan Kakkoi dalam membangun pengalaman bersantap yang tidak hanya memuaskan secara rasa tetapi juga meninggalkan kesan mendalam pada pelanggan. Strategi pemasaran digital yang dijalankan, seperti promosi melalui Instagram Ads dan konten menarik di platform sosial media lainnya, terbukti efektif dalam menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Keterikatan ini muncul dari kombinasi elemen-elemen penting, seperti suasana restoran yang nyaman, kualitas makanan yang konsisten, serta interaksi positif antara pelanggan dan staf restoran yang diperkuat melalui narasi dan ulasan di media sosial. Hal ini menjadi indikator bahwa Kakkoi tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal produk dan layanan tetapi juga berhasil menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam, mendorong loyalitas yang ditandai dengan tingginya tingkat rekomendasi dan kunjungan berulang. Keberhasilan ini menegaskan posisi Kakkoi sebagai salah satu restoran AYCE terdepan di Yogyakarta, yang memahami kebutuhan serta preferensi konsumen modern.

Konten *Social Network Service* (SNS) yang menarik dan konsisten memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*) di benak konsumen, yang menjadi salah satu pilar utama keberhasilan Kakkoi.

Dengan strategi konten yang memadukan estetika visual dan keaslian informasi, Kakkoi secara rutin menampilkan elemen-elemen yang mencerminkan transparansi, seperti proses penyajian makanan, kebersihan dapur, serta interaksi ramah antara staf dan pelanggan. Ulasan pelanggan yang diunggah melalui fitur seperti Instagram Stories atau highlight, menunjukkan testimoni nyata tentang pengalaman bersantap mereka, memberikan validasi sosial terhadap kualitas layanan dan makanan yang ditawarkan. Selain itu, Kakkoi juga memanfaatkan konten edukatif untuk memperlihatkan kualitas bahan baku yang digunakan, memastikan konsumen memahami standar tinggi yang diterapkan. Konsistensi dalam menampilkan informasi yang relevan dan menarik ini membangun persepsi positif yang kuat terhadap reputasi restoran. Kepercayaan yang tercipta melalui pendekatan ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk terus mendukung merek, tetapi juga memperkuat niat mereka untuk merekomendasikan Kakkoi kepada jaringan sosial mereka. Dengan begitu, Kakkoi tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga merek yang dipercaya dan diakui oleh komunitas konsumennya, menjadikannya sebagai pilihan utama dalam kategori restoran AYCE di Yogyakarta.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan elemen fundamental dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan, karena menciptakan rasa yakin dan nyaman bagi pelanggan terhadap kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan oleh suatu merek. Dalam konteks restoran Kakkoi, kepercayaan ini terbentuk melalui berbagai aspek, seperti kualitas bahan makanan yang terjamin, pelayanan yang ramah dan profesional, serta pengalaman bersantap yang sesuai

dengan ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek Kakkoi selalu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, mereka cenderung lebih setia dan memilih restoran ini sebagai tempat makan favorit dibandingkan dengan pesaing. Kepercayaan yang tinggi ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang tetapi juga menciptakan efek domino berupa rekomendasi dari mulut ke mulut yang memperluas basis konsumen. Lebih jauh lagi, kepercayaan konsumen yang telah terbentuk menjadi modal strategis bagi Kakkoi untuk memperkuat citranya sebagai restoran AYCE unggulan di pasar Yogyakarta yang kompetitif. Dengan kepercayaan merek yang kuat, Kakkoi tidak hanya mampu menjaga pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik konsumen baru, menciptakan loyalitas yang tidak hanya berbasis transaksi tetapi juga hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggannya.

Loyalitas merek merujuk pada komitmen dan kesediaan pelanggan untuk terus memilih serta merekomendasikan suatu merek, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks restoran seperti Kakkoi, loyalitas merek memiliki dampak positif yang signifikan, baik dari segi finansial maupun operasional. Peningkatan pendapatan dapat tercapai karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, bahkan membawa pelanggan baru melalui rekomendasi mereka. Selain itu, loyalitas merek membantu restoran mengurangi biaya promosi yang biasanya dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru, karena promosi dari mulut ke mulut menjadi alat pemasaran yang efektif.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa restoran Kakkoi dapat berhasil memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas merek di kalangan konsumennya. Namun, masih terdapat

gap penelitian terkait dengan sejauh mana factor anteseden seperti kualitas layanan, keterlibatan pelanggan, dan konten SNS memengaruhi kepercayaan serta loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Surahman et al (2020) menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Khair et al (2022) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan secara tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis **Faktor Anteseden Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen: Studi Kasus Restoran All U Can Eat Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta**, sehingga dapat memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran restoran sejenis dan dapat memvalidasi atau memberikan temuan yang berbeda dari gap penelitian yang ditemukan.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis kemudian menentukan beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Advertisement/Promotion* berpengaruh terhadap *Consumer Engagement* Kakkoi AYCE Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah SNS (*Social Network Service*) *Content* berpengaruh terhadap *Consumer Engagement* Kakkoi AYCE Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *Advertisement/Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Kakkoi AYCE Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah SNS (*Social Network Service*) *Content* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Kakkoi AYCE Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Kakkoi AYCE Daerah Istimewa Yogyakarta?

6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Kakkoi AYCE Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, penulis menentukan beberapa tujuan masalah yang relevan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Advertisement/Promotion* terhadap tingkat *Consumer Engagement* pada Kakkoi AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh SNS (*Social Network Service*) *Content* terhadap tingkat *Consumer Engagement* pada Kakkoi AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *Advertisement/Promotion* terhadap *Brand Trust* pada Kakkoi AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh SNS (*Social Network Service*) *Content* terhadap *Brand Trust* pada Kakkoi AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Brand Trust* pada Kakkoi AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Kakkoi AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Beberapa manfaat tersebut yaitu:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh iklan/promosi dan konten SNS terhadap *engagement* dan *trust* konsumen, serta bagaimana hal ini berhubungan dengan loyalitas merek,

khususnya dalam konteks restoran AYCE seperti Kakkoi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori terkait dengan *brand trust* dan *consumer engagement*, dengan memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kedua konsep tersebut dalam industri restoran.
3. Penelitian ini juga berpotensi memberikan wawasan baru mengenai peran konten SNS dalam membentuk *engagement* dan *trust* konsumen, memberikan kontribusi terhadap penelitian mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam membangun hubungan merek-konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajemen Kakkoi AYCE untuk mengoptimalkan iklan/promosi dan konten SNS yang lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *trust* pelanggan, yang dapat berdampak pada peningkatan loyalitas merek.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik restoran dan pengusaha lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus pada *engagement* dan *trust* konsumen untuk membangun loyalitas merek yang lebih kuat.
3. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Kakkoi AYCE untuk merancang kebijakan promosi yang lebih efisien, serta konten SNS yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, untuk memperkuat hubungan merek dengan pelanggan di era digital.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori Penelitian**

##### **2.1.1 S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) Theory**

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, dan kemudian dimodifikasi oleh Jacoby pada tahun 2002, merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana faktor lingkungan dapat mempengaruhi reaksi individu. Dalam konteks pemasaran, teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana stimulus eksternal (misalnya iklan, promosi, atau konten SNS) dapat mempengaruhi keadaan internal individu (seperti emosi, kognisi, atau perilaku), yang kemudian menghasilkan respons tertentu (misalnya tingkat keterlibatan konsumen, kepercayaan merek, dan loyalitas merek).

Teori S-O-R terdiri dari tiga komponen utama:

1. ***Stimulus (S)***: Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen, seperti iklan atau konten SNS. Stimulus ini berfungsi sebagai pemicu yang dapat memotivasi individu untuk terlibat lebih lanjut dengan merek atau produk.
2. ***Organism (O)***: Proses internal yang terjadi dalam diri konsumen, yang melibatkan pemrosesan emosional, kognitif, dan perilaku terhadap stimulus yang diterima. Dalam konteks ini, *Consumer Engagement* (CE) berperan sebagai organisme yang mencerminkan keterlibatan konsumen melalui berbagai dimensi seperti emosi, kognisi, perilaku, dan interaksi.

3. **Response (R):** Respons atau hasil dari proses internal tersebut, yang mencakup kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Respons ini mengarah pada hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Dalam penelitian ini, dua elemen stimulus yang digunakan adalah iklan/promosi dan konten SNS, yang merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek. Kedua stimulus ini mendorong proses internal yang menghasilkan keterlibatan konsumen (CE), yang pada gilirannya membentuk kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Relevansinya dengan penelitian ini adalah bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh iklan/promosi dan konten SNS terhadap keterlibatan konsumen (CE) di restoran Kakkoi AYCE Daerah Istimewa Yogyakarta, serta dampaknya terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Berdasarkan teori S-O-R, iklan/promosi dan konten SNS bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi keadaan internal konsumen (*organism*), dalam hal ini adalah keterlibatan konsumen (CE), yang kemudian menghasilkan respons berupa kepercayaan dan loyalitas merek. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana kedua faktor stimulus tersebut dapat mempengaruhi perkembangan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek Kakkoi, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek pada restoran AYCE, yang masih menjadi celah dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru terkait dengan faktor-faktor antecedent seperti kualitas layanan, keterlibatan pelanggan,

dan konten SNS yang mempengaruhi kepercayaan serta loyalitas merek, memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor restoran.

## **2.2 Variabel Penelitian**

### **2.2.1 *Social Media Advertisement/Promotion***

*Social Media Advertisement/Promotion* merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Menurut Shareef et al. (2020), iklan melalui media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku pengguna, sehingga pesan promosi menjadi lebih efektif. Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran penting untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai bentuk konten, seperti gambar, video, dan teks, yang dirancang untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. *Social media advertisement/promotion* dapat mencakup iklan berbayar, postingan organik, konten yang disponsori oleh *influencer*, serta kampanye yang menggunakan berbagai fitur media sosial seperti iklan berbasis lokasi atau pengiklanan yang dipersonalisasi.

Dalam konteks industri restoran, Kwon et al. (2021) menjelaskan bahwa iklan dan promosi yang disampaikan secara informatif dan menarik dapat membangkitkan emosi positif konsumen serta meningkatkan persepsi terhadap merek. Konsep dari *social media advertisement/promotion* ini berkaitan erat dengan kemampuannya dalam membangun hubungan interaktif dan langsung dengan konsumen, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Melalui pendekatan ini, brand dapat memanfaatkan kekuatan algoritma media sosial untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, *social media advertisement/promotion* dapat memanfaatkan feedback instan dari konsumen melalui komentar, like, dan share, yang memperkuat hubungan antara merek dan audiens serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### **2.2.2 SNS (Social Network Service) Content**

*SNS (Social Network Service) Content* merujuk pada segala bentuk konten yang dibagikan dan dikonsumsi di platform media sosial atau jaringan sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lain-lain. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, atau bahkan live streaming yang dibuat oleh pengguna individu maupun merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Dalam konteks pemasaran, *SNS content* sering kali dimanfaatkan oleh brand untuk membangun hubungan dengan konsumen, mengedukasi mereka tentang produk atau layanan, serta menciptakan kesadaran merek. Konten ini juga sering kali bersifat viral, mengundang partisipasi pengguna dalam bentuk komentar, berbagi, atau memberi tanda suka, yang memperbesar jangkauan pesan yang ingin disampaikan. Kim dan Kim (2020) menyatakan bahwa konten media sosial yang relevan dan informatif mampu memengaruhi sikap dan respons konsumen terhadap merek.

Konsep *SNS content* mengacu pada bagaimana jenis konten yang disajikan di media sosial dapat memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berbeda dengan bentuk iklan tradisional, konten SNS lebih bersifat organik dan sering kali terlihat lebih autentik serta relevan dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, *SNS content* memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), membangun kepercayaan merek (*brand trust*), dan meningkatkan loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kwon et al. (2021), konten SNS terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas restoran. Konten yang dipersonalisasi, menarik, dan mampu merespon *feedback* pengguna dengan cepat memiliki potensi besar untuk menciptakan interaksi yang lebih intens dan mendalam antara merek dan konsumen. Selain itu, Han et al. (2019) menegaskan bahwa konten yang disajikan secara konsisten dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena menciptakan kesan transparansi dan kedekatan antara merek dan pelanggan.

### **2.2.3 Consumer Engagement**

*Consumer engagement* merujuk pada tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek, produk, atau layanan yang mereka pilih. Barger et al. (2016) menjelaskan bahwa *consumer engagement* tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial, pemberian umpan balik, dan partisipasi dalam aktivitas merek. Ini melibatkan berbagai bentuk partisipasi aktif, seperti berinteraksi dengan konten di media sosial, berkomentar pada postingan, berbagi pengalaman, atau bahkan menciptakan konten yang berkaitan dengan merek. *Engagement* ini mencerminkan bagaimana konsumen merasa terhubung dengan merek dan bagaimana mereka menanggapi pesan atau promosi yang disampaikan. Dalam konteks industri restoran, Chen et al. (2022) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam pemasaran digital, *engagement* dapat dilihat melalui metrik seperti *likes*, *shares*, *retweets*, komentar, dan jumlah pengunjung yang kembali ke platform atau situs web tertentu.

Konsep *consumer engagement* mencakup berbagai dimensi, termasuk keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku. Sejalan dengan itu, Kwon et al. (2021) menegaskan bahwa *consumer engagement* berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. Keterlibatan emosional terjadi ketika konsumen merasakan ikatan atau hubungan emosional dengan merek, seperti rasa puas, senang, atau bangga menggunakan produk tersebut. Keterlibatan kognitif berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses informasi tentang produk atau merek, seperti pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam. Keterlibatan perilaku melibatkan tindakan

nyata yang dilakukan konsumen, seperti berpartisipasi dalam promosi atau membeli produk. Secara keseluruhan, consumer engagement memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek, dan mendorong tindakan pembelian di masa depan.

#### **2.2.4 Brand Trust**

*Brand trust* merujuk pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang terbentuk berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi harapan dan janji-janji yang diberikan. Menurut Irwanto dan Wulandari (2020), brand trust terbentuk dari konsistensi merek dalam memberikan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang mempercayai suatu merek merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memberikan kualitas yang konsisten dan tidak mengecewakan. Brand trust tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek lainnya seperti transparansi, integritas, dan etika bisnis perusahaan yang mendasari merek tersebut. Dalam industri restoran, Kwon et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang positif serta keterlibatan yang berkelanjutan. Kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen karena mereka cenderung memilih merek yang mereka percayai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Konsep *brand trust* melibatkan dua komponen utama, yaitu keandalan dan kerentanannya. Keandalan mengacu pada kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menyediakan produk atau layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Sedangkan kerentanannya berkaitan dengan sejauh mana merek dapat mempertahankan kepercayaan konsumen meskipun ada potensi kegagalan atau ketidaksesuaian yang terjadi dalam pengalaman konsumen. Dalam konteks pemasaran, membangun dan mempertahankan brand trust adalah kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang, karena konsumen yang merasa percaya cenderung lebih loyal dan bersedia memberikan rekomendasi positif tentang merek tersebut kepada orang lain. Fissi et al. (2023) menegaskan bahwa consumer engagement yang tinggi dapat memperkuat brand trust karena konsumen merasa lebih terhubung dan percaya terhadap merek yang mereka libatkan diri secara aktif.

### **2.2.5 Brand Loyalty**

*Brand loyalty* adalah tingkat komitmen emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk terus memilih merek tersebut meskipun terdapat alternatif lain yang lebih menarik atau lebih murah. Nam et al. (2011) menjelaskan bahwa loyalitas merek tercermin melalui niat pembelian ulang dan sikap positif konsumen terhadap merek. Loyalitas merek mencakup dua aspek utama: perilaku pembelian yang berulang dan sikap positif terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal tidak hanya sering membeli produk atau layanan dari merek yang mereka percayai, tetapi mereka juga cenderung membela merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Loyalty* ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan nilai merek, serta keterlibatan yang mendalam dalam komunitas atau hubungan dengan merek tersebut.

Dalam konteks pemasaran, *brand loyalty* memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan suatu merek. Merek yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan menikmati berbagai keuntungan, seperti penurunan biaya akuisisi pelanggan, peningkatan penjualan, dan peningkatan daya saing di pasar. *Brand loyalty* juga erat kaitannya dengan *brand trust*, karena kepercayaan yang dibangun oleh merek menjadi dasar kuat bagi loyalitas tersebut. Dalam konteks industri restoran, Puspaningrum (2020) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas merek. Dalam konteks penelitian ini, *brand loyalty* diukur sebagai salah satu variabel respons yang dipengaruhi oleh *brand trust* dan *consumer engagement* yang tercipta melalui iklan/promosi serta konten SNS yang dilakukan oleh Kakkoi AYCE. Hal ini diperkuat oleh temuan Javed et al. (2021) yang menyebutkan bahwa konsumen

yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi antara faktor- faktor tersebut dapat memperkuat loyalitas merek konsumen terhadap restoran Kakkoi AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dalam hal ini menunjukkan relevansi brand loyalty sebagai hasil akhir yang diinginkan dari seluruh rangkaian proses pemasaran dan komunikasi yang dilakukan.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kwon et al. (2021), yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan di sektor ritel, khususnya dengan fokus pada nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kualitas layanan. Penelitian Kwon et al (2021) menekankan bagaimana variabel-variabel ini berkontribusi pada retensi pelanggan, dengan menyoroti bahwa loyalitas pelanggan yang kuat dibentuk oleh kepuasan yang konsisten dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Temuan penelitian Atulkar menunjukkan pentingnya menjaga tingkat nilai yang dirasakan dan kualitas layanan yang tinggi untuk memastikan loyalitas dan kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh Kwon et al. (2021) dan diterapkan pada konteks industri restoran dengan fokus pada Kakkoi All You Can Eat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbeda dengan penelitian Atulkar yang berfokus pada sektor ritel, penelitian ini mengalihkan fokus ke industri makanan dan minuman, dengan mempertimbangkan ekspektasi pelanggan yang unik serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas di sektor restoran. Modifikasi ini bertujuan untuk menilai bagaimana nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan secara spesifik dalam pengalaman makan di Kakkoi.

Penelitian ini juga memperluas cakupan dengan menguji loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap restoran Kakkoi. Dalam konteks restoran, faktor-faktor seperti kualitas makanan, pelayanan, harga, dan pengalaman makan keseluruhan sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dan keputusan mereka untuk kembali lagi. Berbeda dengan industri ritel yang lebih terfokus pada produk fisik dan transaksi langsung, industri restoran sangat bergantung pada pengalaman sensorik dan interaksi sosial yang dialami pelanggan selama berada di restoran. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan elemen-elemen khusus yang berhubungan dengan pengalaman makan, seperti kualitas rasa makanan, atmosfer restoran, dan kecepatan serta keramahan pelayanan. Modifikasi ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana kombinasi faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap Kakkoi. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sangat penting di sektor restoran yang kompetitif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang lebih spesifik terkait cara meningkatkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan loyalitas yang lebih kuat, terutama dalam konteks pasar restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh *Advertisement/Promotion* Terhadap Tingkat *Consumer Engagement***

Menurut Kathiravan dan Seshagiri (2025), pengaruh iklan dan promosi terhadap keterlibatan konsumen telah terbukti signifikan dalam berbagai industri, termasuk sektor restoran. Iklan yang dirancang dengan baik dapat merangsang perhatian konsumen dan menciptakan respons emosional yang mendorong keterlibatan mereka. Di industri restoran, promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih sering dengan merek melalui berbagai *platform*, baik *online* maupun *offline*. Promosi yang menghubungkan konsumen dengan pengalaman baru atau penawaran eksklusif dapat menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan

Rasti dan Filieri (2024) juga menyoroti pentingnya peran promosi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial. Iklan yang dilakukan di media sosial sering kali lebih personal dan berbasis minat, memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan merek. Promosi yang dirancang dengan cerdas di *platform* seperti Instagram atau TikTok dapat mendorong diskusi dan interaksi antar pengguna, memperkuat *engagement* konsumen dengan merek restoran. Promosi yang melibatkan elemen interaktif seperti kontes atau penawaran khusus tidak hanya menarik perhatian

tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, meningkatkan partisipasi mereka dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut.

Lima et al. (2019) menambahkan bahwa pengaruh iklan dan promosi terhadap keterlibatan konsumen dapat lebih kuat jika promosi tersebut disertai dengan elemen yang relevan dengan kebutuhan emosional dan sosial konsumen. Dalam industri restoran, promosi yang memanfaatkan tren sosial atau pengalaman eksklusif seperti promo untuk grup atau acara khusus dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Hal ini terutama berlaku dalam konteks restoran yang menargetkan kelompok konsumen yang lebih muda, yang cenderung mencari pengalaman sosial yang dapat dibagikan secara online. Dengan demikian, promosi yang berhasil menggabungkan elemen hiburan dan interaksi sosial dapat memicu keterlibatan yang lebih tinggi dan mendalam dari konsumen, menjadikannya lebih terikat pada merek restoran tersebut.

Anubha dan Shome (2021) menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang menjadi dasar penting dalam membangun keterlibatan konsumen. Mereka menekankan bahwa elemen visual yang menarik, pesan yang persuasif, serta konsistensi dalam penyampaian nilai merek melalui iklan, memiliki peran penting dalam membangun pengalaman yang relevan dan menyenangkan bagi konsumen. Dalam konteks industri restoran, promosi yang mencerminkan nilai gaya hidup dan preferensi konsumen dapat meningkatkan keterlibatan secara signifikan, karena konsumen merasa dipahami dan dihargai. Oleh karena itu, strategi promosi yang relevan dan

personal dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan (Anubha & Shome, 2021).

Sementara itu, Daven dan Sari (2021) menjelaskan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen serta mempertahankan minat mereka terhadap merek dalam jangka panjang. Mereka menemukan bahwa dalam lingkungan pemasaran digital yang kompetitif, konsumen lebih tertarik pada promosi yang tidak hanya menawarkan nilai ekonomi, tetapi juga pengalaman yang menarik dan bermakna. Dalam industri restoran, penggunaan promosi yang menampilkan cerita merek, testimoni pelanggan, atau kolaborasi dengan influencer lokal terbukti mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dikembangkan secara kreatif dan berorientasi pada pengalaman konsumen akan lebih efektif dalam mendorong customer engagement (Daven & Sari, 2021).

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H1:** *Advertisement/Promotion* berpengaruh positif terhadap tingkat *Consumer Engagement*

#### **2.4.2 Pengaruh SNS (*Social Network Service*) Content terhadap tingkat *Consumer Engagement***

Kim et al. (2020) menjelaskan bahwa konten yang diposting melalui layanan jejaring sosial (SNS) berperan penting dalam mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, terutama dalam industri restoran. Konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan interaksi yang lebih besar antara konsumen dan merek, serta mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mengikuti perkembangan restoran tersebut. Dalam konteks restoran, konten seperti foto makanan yang menggugah selera, video *behind-the-scenes*, atau cerita pelanggan yang berkesan dapat meningkatkan ketertarikan dan rasa keterhubungan konsumen dengan merek. Oleh karena itu, kualitas dan kreativitas konten SNS dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen secara signifikan, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Rasti dan Filieri (2024) mengemukakan bahwa konten yang dibagikan di SNS memiliki potensi untuk memengaruhi keterlibatan konsumen karena sifatnya yang lebih personal dan interaktif. Di sektor restoran, konten yang berfokus pada pengalaman pelanggan, seperti berbagi ulasan atau testimoni, dapat memperkuat rasa keterhubungan konsumen dengan merek. Interaksi yang terjadi melalui konten seperti kuis, jajak pendapat, atau pengumuman acara eksklusif juga dapat mendorong konsumen untuk lebih berpartisipasi dalam aktivitas merek. Selain itu, konten yang relevan dengan nilai-nilai sosial atau budaya yang dihargai oleh audiens dapat meningkatkan keterlibatan mereka lebih dalam lagi. Dengan demikian, konten SNS yang berbasis pada pengalaman konsumen yang otentik dan

dapat diakses secara mudah akan memperbesar kemungkinan terciptanya interaksi yang lebih tinggi

Chinelato et al. (2023) menambahkan bahwa efektivitas konten SNS dalam meningkatkan keterlibatan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konten tersebut dapat menciptakan pengalaman sosial yang bermakna. Dalam industri restoran, terutama di *platform* media sosial seperti Instagram atau TikTok, konsumen cenderung terlibat dengan konten yang mengundang mereka untuk berbagi pengalaman mereka sendiri atau berpartisipasi dalam percakapan yang lebih besar. Konten yang mengajak konsumen untuk berinteraksi, seperti tantangan makanan atau berbagi foto saat menikmati hidangan, dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek. Ini mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat dengan konten yang diposting, meningkatkan engagement yang lebih tinggi dan memperkuat hubungan mereka dengan merek restoran.

White et al. (2019) menegaskan bahwa layanan jejaring sosial (*social network services*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, terutama ketika platform tersebut digunakan secara strategis untuk membangun komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan. Dalam konteks industri restoran, pemanfaatan SNS seperti Instagram, Facebook, atau TikTok memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman interaktif yang memperkuat keterhubungan emosional konsumen dengan restoran. Melalui fitur-fitur seperti komentar, likes, atau stories, konsumen merasa didengar dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta intensitas keterlibatan mereka dengan konten merek. White et al. menekankan bahwa semakin aktif dan responsif suatu merek di

media sosial, semakin besar pula peluang terciptanya hubungan yang mendalam dengan konsumen.

Namun demikian, temuan dari Sashi et al. (2019) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana penggunaan layanan jejaring sosial justru tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Mereka berpendapat bahwa meskipun media sosial menyediakan platform untuk interaksi, tidak semua jenis konten atau aktivitas yang dilakukan oleh merek mampu mendorong keterlibatan yang berarti. Dalam beberapa kasus, konsumen hanya menjadi pengamat pasif tanpa memberikan respons atau interaksi yang nyata, sehingga efektivitas SNS dalam meningkatkan engagement menjadi terbatas. Sashi et al. juga menekankan bahwa tanpa strategi konten yang relevan dan pendekatan komunikasi yang personal, kehadiran merek di media sosial dapat kehilangan daya tariknya, dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H2:** *SNS (Social Network Service) Content* berpengaruh positif terhadap tingkat *Consumer Engagement*

#### **2.4.3 Pengaruh *Advertisement/Promotion* terhadap *Brand Trust***

Kwon et al. (2021) menyatakan bahwa iklan dan promosi yang efektif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, terutama dalam industri restoran. Promosi yang konsisten dan relevan dapat membangun citra positif dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan kualitas layanan yang diberikan oleh restoran. Sebagai contoh, ketika restoran secara teratur mengiklankan penawaran menarik, seperti diskon khusus atau menu baru, hal ini dapat menciptakan harapan yang lebih besar bagi konsumen mengenai nilai dan

pengalaman yang akan mereka peroleh. Seiring waktu, promosi yang sukses akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap restoran tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat untuk kembali

Rubio et al. (2024) menjelaskan bahwa iklan dan promosi yang efektif tidak hanya sekadar menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat membangun fondasi kepercayaan yang lebih kuat. Dalam industri restoran, promosi yang jujur dan transparan, yang menyampaikan nilai yang diberikan secara jelas, dapat memperkuat hubungan merek dan konsumen. Ketika restoran mengkomunikasikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk, harga yang wajar, serta manfaat yang didapat melalui promosi, konsumen akan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, iklan yang menekankan keunggulan produk dan menawarkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat membangun trust yang lebih besar terhadap merek restoran

Gomez-Rico et al. (2023) mengemukakan bahwa promosi yang bersifat eksklusif atau yang menawarkan nilai lebih bagi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Dalam konteks restoran, promosi yang menghadirkan pengalaman baru atau penawaran yang terbatas dapat memicu rasa eksklusivitas yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik atau lebih personal melalui promosi, mereka akan merasa dihargai oleh restoran dan lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Promosi semacam ini tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru tetapi juga untuk mempertahankan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada.

Hassan et al. (2021) menyatakan bahwa advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust karena iklan yang informatif dan kredibel

dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap integritas dan komitmen merek. Dalam konteks restoran, iklan yang menyampaikan pesan secara konsisten mengenai kualitas bahan, layanan yang andal, serta testimoni pelanggan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kapabilitas merek tersebut. Hassan et al. juga menekankan bahwa ketika iklan disampaikan secara transparan dan didukung oleh nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi konsumen, maka hal tersebut akan menciptakan rasa percaya yang lebih tinggi terhadap merek restoran. Oleh karena itu, strategi periklanan yang dibangun dengan narasi yang otentik dan pendekatan emosional mampu mendorong terciptanya brand trust yang kuat dan berkelanjutan

Sebaliknya, Monahan dan Romero (2020) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, advertising tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust, terutama jika konsumen menilai bahwa iklan tersebut bersifat manipulatif atau terlalu berlebihan dalam menyampaikan klaim. Mereka menjelaskan bahwa kepercayaan merek lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan, bukan hanya dari eksposur terhadap iklan. Dalam industri restoran, jika konsumen merasa bahwa janji-janji dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, maka rasa percaya terhadap merek justru dapat menurun. Monahan dan Romero menekankan pentingnya keselarasan antara isi iklan dan realita pengalaman konsumen, karena ketidaksesuaian tersebut dapat mengakibatkan skeptisisme dan menurunkan efektivitas iklan dalam membangun brand trust

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H3:** *Advertisement/Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

#### **2.4.4 Pengaruh SNS (*Social Network Service*) Content terhadap *Brand Trust***

Kwon et al. (2021) menunjukkan bahwa konten yang dibagikan melalui media sosial dapat memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, khususnya dalam industri restoran. Konten yang autentik dan relevan yang dibagikan oleh restoran di *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok dapat memperkuat hubungan emosional dan membangun kepercayaan konsumen. Konten yang menyajikan informasi yang jelas tentang kualitas makanan, proses pembuatan, serta nilai-nilai merek dapat membantu menciptakan citra positif yang meningkatkan kredibilitas restoran tersebut. Dengan demikian, *SNS content* berfungsi sebagai sarana penting dalam membentuk citra dan trust pelanggan terhadap merek restoran (Kwon et al., 2021).

Han et al. (2019) menambahkan bahwa keberadaan konten yang menarik dan teratur di media sosial dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dengan menciptakan rasa kedekatan dan transparansi. Dalam industri restoran, konsumen lebih cenderung mempercayai restoran yang secara aktif berbagi konten yang mengedepankan kualitas produk, inovasi menu, dan nilai sosial yang dimiliki. Konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens serta berbagi pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa restoran tersebut dapat diandalkan. Oleh karena itu, restoran yang konsisten dalam membagikan konten positif dan autentik di media sosial dapat memperkuat brand trust yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Han et al., 2019).

Chinelato et al. (2023) menjelaskan bahwa interaksi yang terjadi melalui konten media sosial, seperti ulasan pengguna, testimoni, atau postingan yang

menunjukkan keberhasilan restoran dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, dapat memperkuat trust terhadap merek. Dalam konteks restoran, ketika restoran memanfaatkan *platform* media sosial untuk menampilkan konten yang memamerkan kualitas layanan, umpan balik pelanggan, atau keterlibatan sosial mereka dalam acara komunitas, hal ini menciptakan rasa transparansi dan kepercayaan. Dengan demikian, restoran yang aktif berinteraksi dengan pelanggan dan membagikan konten yang memberikan bukti sosial tentang keunggulan mereka akan lebih mampu membangun kepercayaan merek dan meningkatkan persepsi positif pelanggan (Chinelato et al., 2023). Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H4:** *SNS (Social Network Service) Content* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

#### **2.4.5 Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Brand Trust***

Fissi et al. (2023) mengemukakan bahwa tingginya tingkat keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dalam interaksi dengan merek dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut. Dalam konteks industri restoran, *engagement* yang terbentuk melalui pengalaman positif konsumen baik melalui komentar, ulasan, atau interaksi sosial lainnya di *platform* media sosial dapat memperkuat citra positif restoran di mata pelanggan. Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek restoran, hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga menciptakan persepsi bahwa restoran tersebut dapat dipercaya dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam membangun trust yang berkelanjutan terhadap merek restoran (Fissi et al., 2023).

Chen et al. (2022) menyatakan bahwa *engagement* konsumen yang tinggi dapat menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang berujung pada peningkatan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dalam industri restoran, ketika konsumen terlibat dalam percakapan aktif tentang pengalaman makan mereka seperti berbagi foto makanan atau merekomendasikan restoran di *platform* sosial hal tersebut menciptakan bukti sosial yang memperkuat kredibilitas merek. Konsumen yang terlibat lebih cenderung mempercayai restoran yang aktif berkomunikasi dengan mereka dan mendengarkan umpan balik, karena hal ini menunjukkan bahwa restoran tersebut menghargai pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang berkualitas. Oleh karena itu, *consumer engagement* memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat *brand trust* (Chen et al., 2022).

Kwon et al. (2021) menyarankan bahwa keterlibatan yang autentik dan berkelanjutan dengan konsumen dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dan memperkuat kepercayaan terhadap merek, terutama dalam konteks industri restoran. *Engagement* yang tercipta melalui interaksi langsung dengan pelanggan baik dalam bentuk diskusi tentang kualitas makanan, promosi yang ditawarkan, maupun respon terhadap umpan balik dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas restoran. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, mereka akan lebih cenderung mempercayai restoran tersebut, karena mereka merasa merek tersebut peduli terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, *consumer engagement* yang intens dapat berfungsi sebagai pembangun utama *brand trust* dalam industri restoran (Kwon et al., 2021). Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H5:** *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

#### **2.4.6 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Puspaningrum (2020) menyatakan bahwa *brand trust* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun *brand loyalty*, terutama dalam industri restoran. Kepercayaan terhadap merek dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan restoran, sehingga mendorong konsumen untuk terus kembali dan memilih restoran tersebut di masa depan. Dalam konteks restoran, *brand trust* terbentuk melalui konsistensi dalam kualitas layanan dan makanan, respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan, serta transparansi yang ditunjukkan oleh restoran dalam komunikasi dengan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat mempercayai restoran untuk memberikan pengalaman yang memuaskan, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek (Puspaningrum, 2020).

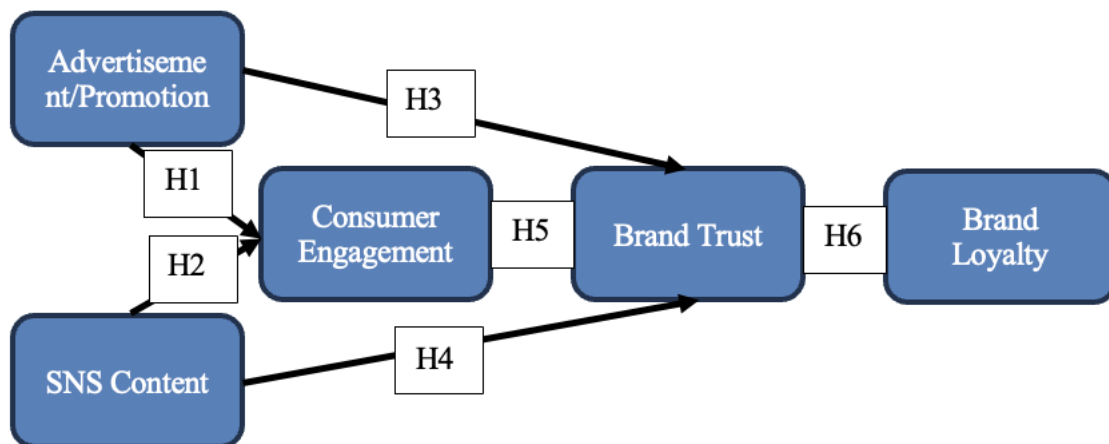
Javed et al. (2021) mengemukakan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk membangun loyalitas merek. Dalam industri restoran, ketika pelanggan mempercayai suatu restoran, mereka tidak hanya kembali untuk makan, tetapi juga merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain, yang berpotensi memperluas basis pelanggan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung memiliki afiliasi emosional yang lebih kuat dengan restoran, yang mendorong mereka untuk lebih setia meskipun ada banyak alternatif di pasar. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *brand trust* dapat berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang di kalangan pelanggan restoran (Javed et al., 2021).

Singh et al. (2021) menambahkan bahwa *brand trust* tidak hanya memperkuat loyalitas merek dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan kontribusi pada loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Dalam industri restoran,

ketika konsumen merasakan bahwa restoran yang mereka pilih dapat dipercaya untuk menyediakan pengalaman yang konsisten dan berkualitas, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan tetap. Brand trust yang terjaga dengan baik akan mendorong konsumen untuk mengabaikan tawaran dari pesaing, karena mereka merasa aman dan dihargai oleh restoran tersebut. Oleh karena itu, hubungan yang terbentuk dari *brand trust* akan memperdalam loyalitas merek dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih restoran yang sama di masa depan (Singh et al., 2021). Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H6:** *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

### 2.5 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Kwon et al., 2021 dan Javed et al., 2021

Stimulus (S):

- Advertisement/Promotion (X1) (Kwon et al., 2021; Hassan et al., 2021)
- SNS Content (X2) (Kim & Kim, 2020; Han et al., 2019)

Organism (O):

- Consumer Engagement (Z1) (Barger et al., 2016; Chen et al., 2022)

Response (R):

- Brand Trust (Z2) (Kwon et al., 2021; Fissi et al., 2023)
- Brand Loyalty (Y) (Puspaningrum, 2020; Javed et al., 2021)

Hipotesis Penelitian:

H1: *Advertisement/Promotion* berpengaruh positif terhadap tingkat *Consumer Engagement*

H2: *SNS (Social Network Service) Content* berpengaruh positif terhadap tingkat *Consumer Engagement*

H3: *Advertisement/Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H4: *SNS (Social Network Service) Content* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H5: *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H6: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kausal atau *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta memahami hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018). Untuk analisis data, digunakan metode analisis deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan data yang terkumpul secara terstruktur dan sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif tentang variabel yang diteliti dan menarik kesimpulan yang didasarkan pada data tersebut. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari sampel yang diteliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan alat statistik, sementara menurut Harefa et al (2023), metode ini mencakup tahapan pengumpulan, interpretasi, dan penyajian data dalam bentuk statistik.

#### **3.2 Identifikasi Variabel Penelitian**

##### **3.2.1 Variabel Independen (X)**

Variabel independen merujuk pada variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau yang memengaruhi terjadinya perubahan dalam suatu penelitian. Berikut ini adalah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini:

X1: Advertisement/Promotion

X2: SNS Content

### **3.2.2 Variabel Mediasi (Z)**

Variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan mekanisme atau proses melalui mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, variabel mediasi menghubungkan hubungan antara variabel independen dan dependen, menggambarkan bagaimana atau mengapa pengaruh tersebut terjadi.

Z1: Consumer Engagement

Z2: Brand Trust

### **3.2.3 Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen merujuk pada variabel yang menunjukkan hasil atau dampak dalam suatu penelitian, yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian, variabel dependen diukur atau diamati untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari variabel independen. Berikut adalah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini:

Y1: Brand Loyalty

## **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh individu atau entitas dalam suatu area yang menjadi fokus penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi tersebut yang dipilih secara representatif dan memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi. Pemilihan sampel yang mewakili populasi secara tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Ghozali (2018) juga menegaskan bahwa sampel harus mencerminkan karakteristik utama dari populasi, sehingga kesimpulan yang diambil dapat berlaku untuk populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan terdiri dari konsumen yang telah mengunjungi dan mengonsumsi makanan di restoran Kakkooi All You Can Eat (AYCE) cabang daerah Seturan dan cabang jalan Magelang, Daerah Istimewa Yogyakarta lebih dari dua kali. Pemilihan konsumen pada cabang Seturan dan Jalan Magelang dilakukan karena kedua cabang tersebut memiliki karakteristik konsumen yang beragam serta tingkat kunjungan yang relatif tinggi, sehingga dianggap mampu merepresentasikan perilaku konsumen Restoran Kakkooi All You Can Eat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, kedua lokasi tersebut merupakan area strategis dengan intensitas aktivitas sosial dan ekonomi yang tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap consumer engagement, brand trust, dan brand loyalty. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan adanya loyalitas yang dirasakan oleh konsumen, karena kunjungan berulang menunjukkan pengalaman positif dan kepuasan yang cukup untuk memotivasi mereka kembali ke restoran tersebut. Dengan memilih konsumen yang telah memiliki pengalaman berulang, penelitian ini dapat menggali lebih dalam tentang tingkat loyalitas konsumen terhadap Kakkooi AYCE. Selain itu, karakteristik sampel ini dianggap dapat merepresentasikan populasi yang lebih luas dari pelanggan setia restoran, sehingga kesimpulan yang diambil lebih relevan dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih secara hati-hati agar responden yang dilibatkan memiliki pengetahuan yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian, sehingga dapat memberikan data yang sesuai dengan indikator yang dianalisis melalui kuesioner penelitian. Penggunaan *purposive sampling* diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih akurat dan sesuai dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan.

Menurut panduan dari Hair et al. (2013), jumlah sampel yang ideal dapat dihitung dengan menjumlahkan seluruh indikator dan variabel yang akan diteliti, kemudian dikalikan dengan angka minimal 5 dan maksimal 10. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan ukuran sampel yang memadai, sehingga data yang diperoleh valid dan reliabel. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diandalkan dan diharapkan dapat merepresentasikan populasi yang lebih luas secara komprehensif.

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

$$= (23+5) \times 5$$

$$= 28 \times 7$$

$$= 196$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 196 sampel responden. Namun untuk meminimalisir adanya kesalahan, maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada kurang lebih sejumlah sampel yang merupakan konsumen dari Kakkooi cabang Seturan dan cabang jalan Magelang, Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk lebih dari 2 kali guna mengukur tingkat loyalitas konsumen yaitu sebanyak 200 responden.

### **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Penelitian ini menggunakan satu sumber data, yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai metode utama pengumpulan data, di mana responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden penelitian ini adalah:

1. Responden pernah mengkonsumsi makanan dan minuman 'AYCE' Kakkooi cabang daerah Seturan dan cabang jalan Magelang, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Responden minimal telah mengkonsumsi sebanyak 2 kali dalam satu bulan, makanan dan minuman 'AYCE' Kakkooi cabang daerah Seturan dan cabang jalan Magelang, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Prosedur pengumpulan data menggunakan *google form* yang disebarakan melalui *whatsapp*, *Instagram*, *email*, dan sosial media lainnya. Data primer ini secara langsung dikumpulkan dari responden yang terlibat, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2018).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang berfungsi sebagai instrumen untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Hair et al., 2013). Dalam kuesioner, responden diminta memberikan tanggapan dengan memilih salah satu dari lima opsi jawaban yang disediakan. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi variabel penelitian dengan berbagai pilihan jawaban yang berbeda.

**Tabel 3. 1 Skala Likert Pengukuran**

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Penggunaan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dipilih karena skala ini efektif dalam mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara kuantitatif. Dengan lima opsi jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju," responden memiliki fleksibilitas dalam mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

### 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 *Sosial Media Advertisement/Promotion*

*Social media advertisement/promotion* adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menyampaikan iklan atau konten promosi yang ditargetkan kepada pengguna, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan mendorong konversi atau pembelian (Shareef et al., (2020). Iklan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, memanfaatkan data pengguna untuk penargetan yang lebih efektif.

**Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel *Social Media Advertisement/Promotion***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<b>SMA1</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkoi membangkitkan kesan yang baik.	
<b>SMA2</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkoi membangkitkan emosi positif.	Kwon et al.
<b>SMA3</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkoi membangkitkan pikiran yang menyenangkan.	(2021)

---

**SMA4** Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkooii bersifat informatif.

---

### 3.6.2 SNS (*Social Network Service*) Content

*SNS (social network service) content* merujuk pada berbagai jenis konten yang dihasilkan dan dibagikan di platform media sosial, seperti teks, gambar, video, atau tautan, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi antar pengguna atau antara pengguna dan merek (Kim & Kim, 2020). Konten SNS memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun hubungan antara pengguna dengan perusahaan atau produk.

**Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel SNS (*Social Network Service*) Content**

Kode	Indikator	Sumber
SNS1	Konten yang ada di Instagram Kakkooii (termasuk teks, video, dan gambar) menjadi sumber informasi yang penting bagi saya dalam memilih restoran tersebut.	
SNS2	Konten yang ada di Instagram Kakkooii (termasuk teks, video, dan gambar) membantu saya dalam menentukan pilihan restoran favorit.	Kwon et al.
SNS3	Konten yang ada di Instagram Kakkooii (termasuk teks, video, dan gambar) memberikan informasi baru yang sebelumnya tidak saya ketahui mengenai kakkooii	(2021)

---

**SNS4** Konten yang ada di Instagram Kakkooii (termasuk teks, video, dan gambar) mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi restoran kakkooii itu sendiri

---

### 3.6.3 *Consumer Engagement*

*Consumer engagement* adalah tingkat keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan merek atau perusahaan yang melibatkan kognisi, emosi, dan perilaku, serta partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas merek, seperti berinteraksi melalui media sosial, memberikan umpan balik, atau berpartisipasi dalam promosi (Barger et al., 2016). Keterlibatan ini menunjukkan sejauh mana konsumen terhubung dengan merek di luar sekadar pembelian produk.

**Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel *Consumer Engagement***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<b>Emotional (<i>Affective Dimension</i>)</b>		
<b>CE1</b>	Mengunjungi Kakkooii cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan perasaan positif.	
<b>CE2</b>	Mengunjungi Kakkooii cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta membuat saya merasa bahagia.	Kwon et al (2021)
<b>CE3</b>	Mengunjungi Kakkooii cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta membuat saya merasa senang.	

## *Cognitive Dimension*

---

<b>CE1</b>	Saya merasa terkesan saat berinteraksi dengan merek Kakkooi cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta.	
<b>CE2</b>	Saya merasa sangat terlibat saat mengunjungi Kakkooi cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta.	Kwon et al (2021)
<b>CE3</b>	Saya lupa dengan segala hal lain etika mengunjungi Kakkooi cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta.	

#### ***Behavioral Dimension***

<b>CE1</b>	Saya lebih memilih Kakkooi cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta dibandingkan dengan produk atau layanan makan lainnya.	Kwon et al (2021)
<b>CE2</b>	Preferensi saya terhadap Kakkooi cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta tidak berubah.	

### **3.6.4 Brand Trust**

*Brand trust* atau kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janji-janji yang diberikan. Menurut Irwanto & Wulandari (2020), *brand trust* adalah kemantapan konsumen dalam mengandalkan dan percaya akan suatu merek pada keadaan berisiko, berdasarkan harapan atas suatu merek tersebut yang dapat memberikan dampak positif.

**Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel *Brand Trust***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
-------------	------------------	---------------

<b>BT1</b>	Saya selalu mempercayai Kakkooii cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta.	
<b>BT2</b>	Kakkooii cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta tidak pernah mengecewakan saya.	Kwon et al
<b>BT3</b>	Merek Kakkooii cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan rasa tenang bagi saya.	(2021)
<b>BT4</b>	Saya merasa yakin dengan kualitas yang ditawarkan oleh Kakkooii cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta.	

### 3.6.5 *Brand Loyalty*

Definisi operasional dari *brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara berulang-ulang, yang didorong oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengaruh emosional terhadap merek tersebut (Nam et al., 2011). Hal ini mencakup komitmen jangka panjang yang melibatkan pengulangan pembelian dan dukungan positif terhadap merek.

**Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel *Brand Loyalty***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<b>BL1</b>	Saya akan terus mengunjungi Kakkooii cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa	Kwon et al (2021)

---

Yogyakarta.

---

**BL2** Saya akan merekomendasikan Kakkooi cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta kepada orang lain.

---

---

**BL3** Saya berencana untuk kembali ke Kakkooi cabang daerah seturan dan jalan magelang , Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan.

---

---

**BL4** Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Kakkooi cabang daerah seturan dan jalan magelang ,Daerah Istimewa Yogyakarta dan ingin tetap menjadi pelanggan setia.

---

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Kuesioner sebagai alat pengumpul data perlu menjalani proses uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Validitas instrumen mengacu pada sejauh mana alat ukur dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan akurat. Proses uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap item atau pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang ingin dianalisis dengan benar (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, kuesioner dianggap valid jika dapat memberikan informasi yang relevan dan akurat terkait dengan variabel yang sedang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata dan mendukung tujuan penelitian. Penelitian ini melakukan uji validitas dengan menggunakan 30 responden sebagai sampel.

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen (Validitas Konvergen)**

Item Variabel	Outer loadings	AVE	Hasil
BL1 <- BL	0,900	0,715	Valid
BL2 <- BL	0,864		Valid
BL3 <- BL	0,773		Valid
BL4 <- BL	0,842		Valid
BT1 <- BT	0,768	0,710	Valid
BT2 <- BT	0,874		Valid
BT3 <- BT	0,858		Valid
BT4 <- BT	0,868		Valid

CE1 <- CE	0,798	0,615	Valid
CE2 <- CE	0,776		Valid
CE3 <- CE	0,744		Valid
CE4 <- CE	0,707		Valid
CE5 <- CE	0,768		Valid
CE6 <- CE	0,848		Valid
CE7 <- CE	0,807		Valid
CE8 <- CE	0,814		Valid
SMA1 <- SMA	0,748	0,678	Valid
SMA2 <- SMA	0,871		Valid
SMA3 <- SMA	0,828		Valid
SMA4 <- SMA	0,841		Valid
SNS1 <- SNS	0,756	0,538	Valid
SNS2 <- SNS	0,710		Valid
SNS3 <- SNS	0,720		Valid
SNS4 <- SNS	0,747		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil uji validitas instrumen (validitas konvergen), dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator pada masing-masing variabel menunjukkan validitas yang baik, dengan nilai outer loading  $> 0,70$ , yang berarti bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted)  $> 0,50$ , yaitu berkisar antara 0,538 hingga 0,715, sehingga dapat disimpulkan bahwa varian yang dijelaskan oleh konstruk lebih besar daripada varian kesalahan pengukuran. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas

konvergen dan layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut dalam model struktural.

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen (Validitas Diskriminan Fornell Larcker)**

Variabel	BL	BT	CE	SMA	SNS
BL	0,846				
BT	0,840	0,843			
CE	0,787	0,932	0,784		
SMA	0,459	0,435	0,568	0,823	
SNS	0,481	0,315	0,469	0,693	0,733

Sumber: Data Primer, 2025

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen (Validitas Diskriminan Cross Loading)**

Item/Variabel	BL	BT	CE	SMA	SNS
BL1	0,900	0,786	0,749	0,358	0,381
BL2	0,864	0,718	0,646	0,440	0,376
BL3	0,773	0,619	0,514	0,355	0,361
BL4	0,842	0,706	0,734	0,404	0,511
BT1	0,807	0,768	0,674	0,436	0,380
BT2	0,721	0,874	0,816	0,288	0,238
BT3	0,626	0,858	0,838	0,354	0,241
BT4	0,679	0,868	0,807	0,392	0,209
CE1	0,596	0,707	0,798	0,409	0,249
CE2	0,530	0,671	0,776	0,496	0,352
CE3	0,570	0,708	0,744	0,384	0,183

CE4	0,521	0,552	0,707	0,590	0,642
CE5	0,713	0,745	0,768	0,406	0,425
CE6	0,692	0,854	0,848	0,350	0,341
CE7	0,679	0,868	0,807	0,392	0,209
CE8	0,614	0,709	0,814	0,544	0,543
SMA2	0,324	0,288	0,431	0,871	0,659
SMA3	0,319	0,257	0,424	0,828	0,684
SMA4	0,313	0,345	0,483	0,841	0,530
SNS1	0,391	0,237	0,340	0,582	0,756
SNS2	0,312	0,262	0,304	0,268	0,710
SNS3	0,298	0,124	0,220	0,206	0,720
SNS4	0,382	0,257	0,442	0,789	0,747
SMA1	0,507	0,484	0,500	0,748	0,442

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.9 yang menyajikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan cross loading, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas diskriminan yang baik karena setiap item memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Sebagai contoh, item BL1 memiliki loading tertinggi terhadap variabel BL (0,900) dibandingkan dengan nilai loading terhadap BT (0,786), CE (0,749), SMA (0,358), dan SNS (0,381). Pola serupa terlihat pada semua item lainnya, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih merepresentasikan konstruk yang seharusnya diukur. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk, sehingga model pengukuran yang digunakan dalam

penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan cross loading dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Uji reliabilitas adalah prosedur yang penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai sejauh mana instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten, sehingga bisa digunakan secara berulang dengan hasil yang serupa dalam pengukuran variabel yang sama. Reliabilitas mengacu pada konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil yang tidak berubah meskipun digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa (Ghozali, 2018). Dengan kata lain, instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang dalam situasi yang sama.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang digunakan untuk menilai konsistensi internal kuesioner. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dianggap reliabel, menunjukkan bahwa instrumen tersebut menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Namun, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak reliabel, karena kemungkinan hasil yang diperoleh tidak konsisten pada pengukuran yang berbeda.

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
BL	0,867	0,875	0,909	0,715
BT	0,863	0,864	0,907	0,710
CE	0,910	0,912	0,927	0,615
SMA	0,842	0,846	0,893	0,678
SNS	0,725	0,728	0,823	0,538

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.10, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho\_c) yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,725 hingga 0,910, sedangkan nilai Composite Reliability berada antara 0,823 hingga 0,927. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga melebihi angka minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis model struktural lebih lanjut.

### 3.8 Metode Analisis

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Menurut Haryadi & Winda (2011), analisis deskriptif adalah jenis analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil analisis data guna menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan sampel tertentu. Dalam analisis deskriptif, akan menyajikan tabulasi terkait identitas responden mulai dari usia, jenis kelamin, pendapatan perbulan, hingga pekerjaan responden. Selain itu, Analisis deskriptif pada penelitian ini akan menggambarkan deskripsi dari nilai mean pada masing-masing variabel dan indikator penelitian yaitu *Social Media Advertisement*, *SNS (Social Network Service) Content*, *Consumer Engagement*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

Sebelum melakukan interpretasi, interval (rentang jarak) untuk setiap variabel dihitung dengan rumus berikut.

$$Interval = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{jumlah\ kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan rumus perhitungan diatas, hasil rentang skala yang akan dijadikan sebagai kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 11 Rentang Penilaian Skala Likert**

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	1,00 - 1,79
2	Setuju	1,80 – 2,59

3	Netral	2,60 – 3,39
4	Tidak Setuju	3,40 – 4,19
5	Sangat Tidak Setuju	4,20 – 5,00

### 3.8.2 Analisis Inferensial Penelitian

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SEM (Structural Equation Modelling)* berbasis SMART PLS, yang tidak hanya mencakup uji hipotesis, tetapi juga evaluasi model secara keseluruhan. Proses analisis ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel, memastikan setiap indikator berkontribusi secara signifikan terhadap konstruk yang dimaksud. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan indikator memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Setelah itu, analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Pada tahap ini, pengujian dilakukan terhadap koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dengan menggunakan SMART PLS, analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel, sekaligus mendukung pengujian hipotesis secara lebih komprehensif dalam konteks model yang dikembangkan.

### 3.8.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model*, atau model pengukuran, memiliki peran penting dalam mengukur konstruk atau variabel laten melalui indikator yang dapat diukur (Ghozali, 2018). Tujuan utama dari penggunaan *outer model* adalah untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pengukuran dan validitas konstruk yang diwakili oleh indikator-indikator yang ada. Melalui *outer model*, peneliti dapat menilai seberapa efektif indikator dalam mencerminkan konstruk yang diukur serta kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variasi pada konstruk laten. Selain itu, *outer model* juga mengukur reliabilitas atau konsistensi internal indikator, yang dilakukan dengan menggunakan koefisien seperti *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*. Oleh karena itu, *outer model* memegang peranan penting dalam memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil analisis struktural dalam model SEM (*Structural Equation Modeling*).

#### **3.8.3.1 Validitas Konvergen**

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk saling berkorelasi secara positif dan signifikan. Dalam PLS, validitas konvergen dapat dievaluasi dengan memeriksa nilai *loading factor* untuk setiap indikator, yang seharusnya lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai AVE juga harus lebih besar dari 0,5, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk yang diukur. Validitas konvergen yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara akurat mencerminkan konstruk yang sama (Hair et al., 2013).

#### **3.8.3.2 Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lainnya dalam sebuah model. Dalam konteks PLS, validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan metode *Fornell-Larcker*, yang membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk yang ada. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak tumpang tindih secara signifikan dengan indikator yang mengukur konstruk lain.

#### **3.8.3.3 Reliabilitas (*Composite Reliability*)**

*Composite reliability* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk dalam PLS. Berbeda dengan *Cronbach's Alpha*, yang memiliki keterbatasan terkait asumsi distribusi data, *composite reliability* memberikan estimasi yang lebih tepat mengenai reliabilitas konstruk. Penghitungannya didasarkan pada *loading factor* indikator, dan menunjukkan seberapa efektif indikator-indikator tersebut secara bersama-sama mengukur konstruk yang dimaksud. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2013). Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

#### **3.8.4 Model Struktural (*Inner Model*)**

*Inner model* dalam SEM PLS merujuk pada bagian dari model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian. Model ini berfokus pada analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh antar variabel,

baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan inner model, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antar konstruk yang ada dalam model, serta mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Evaluasi *inner model* memberikan gambaran penting tentang bagaimana variabel-variabel dalam suatu model saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain.

#### **3.8.4.1 Uji Kolinearitas (VIF)**

Uji kolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model SEM PLS. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi yang sangat tinggi, yang dapat mengganggu akurasi estimasi koefisien regresi. Salah satu cara untuk mengukur kolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF melebihi 5 atau 10, ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2019). Dalam penerapan PLS, uji kolinearitas sangat penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen, sehingga tidak ada informasi yang terduplikasi yang dapat mempengaruhi hasil analisis.

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

Koefisien determinasi (*R-Square*) adalah ukuran yang menggambarkan sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam SEM PLS, *R-Square* menunjukkan seberapa besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), nilai *R-Square* di atas 0,67 mengindikasikan

model yang sangat baik, sementara nilai di atas 0,33 menunjukkan model yang cukup memadai. *R-Square* juga memberikan gambaran tentang seberapa kuat hubungan antar variabel dalam model.

#### **3.8.4.3 Predictive Relevance (Q-Square)**

*Predictive relevance (Q-Square)* mengukur sejauh mana model mampu memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada. Dalam SEM PLS, *Q-Square* dihitung dengan metode *blindfolding*, yang menguji seberapa baik model dapat memprediksi data yang hilang. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari nol menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Jika nilai *Q-Square* melebihi 0,35, model dianggap memiliki *predictive relevance* yang tinggi (Hair et al., 2019). Evaluasi *predictive relevance* sangat penting dalam aplikasi praktis, karena menunjukkan efektivitas model dalam memberikan prediksi yang akurat.

#### **3.8.5 Uji Hipotesis Penelitian**

Dalam pengujian hipotesis menggunakan pendekatan SEM PLS, salah satu parameter yang digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel adalah nilai T-Value. Sebuah T-Value dianggap signifikan jika nilainya lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model dapat diterima secara statistik. T-Value ini digunakan untuk menguji apakah jalur atau hubungan antara variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan. Selain T-Value, pengujian lain yang dilakukan adalah uji Q-Value, di mana nilai Q-Value yang lebih besar dari 0,50 menandakan bahwa model dapat diterima dan memiliki tingkat signifikansi yang cukup tinggi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, apabila pengujian pada outer model menghasilkan nilai yang signifikan, maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan secara efektif sebagai instrumen pengukur dalam penelitian. Sementara itu, jika hasil pengujian pada inner model menunjukkan nilai yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antar variabel laten yang diuji dalam model penelitian tersebut. Oleh karena itu, uji T-Value dan Q-Value menjadi dua alat yang sangat penting dalam memastikan validitas dan signifikansi model dalam SEM PLS.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Deskriptif Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pengalaman kunjungan lebih dari dua kali. Melalui analisis deskriptif, penelitian ini mengkaji berbagai aspek demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, serta faktor lain yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dianalisis untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai profil responden, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam interpretasi hasil penelitian. Dengan demikian, analisis deskriptif memainkan peran krusial dalam membangun landasan pemahaman yang lebih komprehensif sebelum masuk ke tahap analisis lebih lanjut.

##### **4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden**

###### **4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

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

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	76	38%
Perempuan	124	62%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas responden yang merupakan konsumen Kakkooi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah perempuan, dengan jumlah 124 orang atau 62% dari total 200 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 76 orang atau 38%. Temuan ini menunjukkan bahwa Kakkooi lebih banyak menarik perhatian pelanggan perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa preferensi perempuan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kakkooi lebih tinggi, atau bahwa strategi pemasaran dan pengalaman yang disediakan lebih relevan dengan kebutuhan dan selera konsumen perempuan. Oleh karena itu, Kakkooi dapat mempertimbangkan strategi yang lebih spesifik untuk mempertahankan serta meningkatkan daya tariknya bagi kedua kelompok pelanggan ini.

#### 4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

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

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	21	10,5%
20-25 Tahun	86	43%
26-30 Tahun	53	26,5%
31-35 Tahun	30	15%
>35 Tahun	10	5%
<b>Total</b>	200	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, mayoritas konsumen Kakkooi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi responden penelitian ini berada dalam rentang usia 20-25 tahun, yaitu sebanyak 86 orang atau 43% dari total 200 responden. Kelompok usia 26-30 tahun menempati posisi kedua dengan 53 responden (26,5%),

diikuti oleh konsumen berusia 31-35 tahun sebanyak 30 orang (15%). Sementara itu, responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 21 orang (10,5%), dan yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 10 orang (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Kakkooi berasal dari kalangan muda, terutama generasi milenial dan awal generasi Z, yang kemungkinan besar tertarik dengan konsep, suasana, atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran Kakkooi dapat lebih difokuskan pada preferensi dan kebiasaan konsumsi kelompok usia ini untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

#### 4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
DI Yogyakarta	175	87,5%
Luar DI Yogyakarta	25	12,5%
<b>Total</b>	200	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, mayoritas konsumen Kakkooi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdomisili di DI Yogyakarta, yaitu sebanyak 175 orang atau 87,5% dari total 200 responden. Sementara itu, terdapat 25 responden (12,5%) yang berasal dari luar DI Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa Kakkooi lebih banyak menarik pelanggan lokal dibandingkan wisatawan atau konsumen dari luar daerah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa Kakkooi memiliki basis pelanggan tetap di Yogyakarta, yang berpotensi memberikan tingkat kunjungan berulang yang tinggi. Namun, untuk memperluas pasar, Kakkooi juga dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih menarik bagi wisatawan dan pelanggan dari luar daerah, seperti promosi

berbasis media sosial atau kolaborasi dengan *platform* wisata untuk meningkatkan daya tariknya di kalangan pengunjung luar kota.

#### 4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pegawai BUMN	30	15%
PNS	51	25,5%
Wirausaha	73	36,5%
Lainnya	46	23%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, mayoritas responden yang merupakan konsumen Kakkooi Daerah Istimewa Yogyakarta bekerja sebagai wirausaha, yaitu sebanyak 73 orang atau 36,5% dari total 200 responden. Selanjutnya, sebanyak 51 responden (25,5%) berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), sementara 30 responden (15%) bekerja sebagai pegawai BUMN. Adapun kategori "Lainnya" mencakup 46 responden (23%), yang kemungkinan besar terdiri dari mahasiswa, pekerja swasta, atau profesi lain yang tidak secara spesifik disebutkan dalam kategori utama. Temuan ini menunjukkan bahwa Kakkooi menarik berbagai segmen konsumen dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan wirausaha sebagai kelompok terbesar. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi Kakkooi dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan berdasarkan profesi mereka.

#### 4.1.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

<b>Penghasilan Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<Rp 1.500.000	15	7,5%
Rp1.500.000 – Rp2.500.000	35	17,5%
Rp2.501.000 – Rp3.500.000	41	20,5%
Rp3.501.000 – Rp4.500.000	73	36,5%
>Rp4.500.000	36	18%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, mayoritas responden yang merupakan konsumen Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki penghasilan bulanan di kisaran Rp3.501.000 – Rp4.500.000, yaitu sebanyak 73 orang atau 36,5% dari total 200 responden. Kelompok dengan penghasilan Rp2.501.000 – Rp3.500.000 berada di posisi kedua dengan 41 responden (20,5%), diikuti oleh responden dengan penghasilan lebih dari Rp4.500.000 sebanyak 36 orang (18%). Sementara itu, sebanyak 35 responden (17,5%) memiliki pendapatan antara Rp1.500.000 – Rp2.500.000, dan 15 responden (7,5%) berpenghasilan kurang dari Rp1.500.000 per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Kakkoi berasal dari segmen menengah ke atas, yang memiliki daya beli cukup baik. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi Kakkoi dalam menentukan strategi harga dan promosi yang sesuai dengan daya beli mayoritas konsumennya.

#### **4.1.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi All U Can Eat Kakkoi Yogyakarta dalam 1 Bulan**

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi All U Can Eat dalam Sebulan**

<b>Konsumsi Kakkoi DIY Dalam Sebulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
2-3 Kali	93	46,5%
4-5 Kali	76	38%
>5 Kali	31	15,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, mayoritas responden yang merupakan konsumen Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta mengonsumsi layanan All You Can Eat sebanyak 2-3 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 93 orang atau 46,5% dari total 200 responden. Selanjutnya, sebanyak 76 responden (38%) mengunjungi Kakkoi dengan frekuensi 4-5 kali dalam sebulan, sementara 31 responden (15,5%) mengonsumsinya lebih dari 5 kali dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kakkoi merupakan konsumen yang cukup rutin mengunjungi restoran dalam satu bulan, dengan kecenderungan konsumsi yang cukup tinggi. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Kakkoi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan strategi promosi berbasis frekuensi kunjungan, seperti program membership atau diskon bagi pelanggan setia.

#### **4.1.2 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Responden**

##### **4.1.2.1 Analisis Deskriptif Indikator Social Media Advertisement**

**Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Indikator Social Media Advertisement**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>
-------------	------------------	-------------

<b>SMA1</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkooi membangkitkan kesan yang baik.	4.150
<b>SMA2</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkooi membangkitkan emosi positif	4.190
<b>SMA3</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkooi membangkitkan pikiran yang menyenangkan.	4.355
<b>SMA4</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkooi bersifat informatif.	4.320

Berdasarkan hasil deskriptif pada Tabel 4.7, indikator Social Media Advertisement menunjukkan bahwa iklan dan promosi dari Kakkooi Daerah Istimewa Yogyakarta mendapatkan respons positif dari para konsumen. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah SMA3, yaitu *"Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkooi membangkitkan pikiran yang menyenangkan"* dengan rata-rata 4.355, yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman positif setelah melihat iklan Kakkooi. Indikator SMA4, yang menyoroti aspek informatif dari iklan, memiliki mean 4.320, menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kakkooi dinilai memberikan informasi yang cukup jelas kepada konsumen. Sementara itu, indikator SMA2 mengenai emosi positif dan SMA1 mengenai kesan baik masing-masing memperoleh nilai mean 4.190 dan 4.150. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa strategi periklanan Kakkooi melalui media sosial berhasil menarik perhatian dan membangun citra yang positif di mata konsumen.

#### **4.1.2.2 Analisis Deskriptif Indikator Social Network Service (SNS) Content**

**Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Indikator Social Network Service (SNS) Content**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>
-------------	------------------	-------------

<b>SNS1</b>	Konten yang ada di Instagram Kakkoi (termasuk teks, video, dan gambar) menjadi sumber informasi yang penting bagi saya dalam memilih restoran tersebut.	4.275
<b>SNS2</b>	Konten yang ada di Instagram Kakkoi (termasuk teks, video, dan gambar) membantu saya dalam menentukan pilihan restoran favorit	4.175
<b>SNS3</b>	Konten yang ada di Instagram Kakkoi (termasuk teks, video, dan gambar) memberikan informasi baru yang sebelumnya tidak saya ketahui mengenai kakkoi	4.200
<b>SNS4</b>	Konten yang ada di Instagram Kakkoi (termasuk teks, video, dan gambar) mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi restoran kakkoi itu sendiri	4.375

Berdasarkan hasil deskriptif pada Tabel 4.8, indikator *Social Network Service (SNS) Content* menunjukkan bahwa konten yang disajikan di Instagram Kakkoi berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah SNS4, yaitu "*Konten yang ada di Instagram Kakkoi (termasuk teks, video, dan gambar) mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi restoran Kakkoi itu sendiri*", dengan rata-rata 4.375. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan Kakkoi cukup efektif dalam mendorong minat konsumen untuk berkunjung. Selain itu, SNS1 dengan mean 4.275 menegaskan bahwa Instagram Kakkoi menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam memilih restoran. Sementara itu, SNS3 dan SNS2 masing-masing memperoleh mean 4.200 dan 4.175, yang mengindikasikan bahwa konten Kakkoi tidak hanya membantu konsumen menentukan pilihan restoran favorit tetapi juga memberikan informasi baru yang sebelumnya belum diketahui. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa konten media sosial Kakkoi berkontribusi besar

dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap restoran tersebut.

#### 4.1.2.3 Analisis Deskriptif Indikator Consumer Engagement

**Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Indikator Consumer Engagement**

Kode	Indikator	Mean
<b>Emotional (Affective Dimension)</b>		
CE1	Mengunjungi Kakkoi DIY memberikan perasaan positif	4.275
CE2	Mengunjungi Kakkoi DIY membuat saya merasa bahagia	4.150
CE3	Mengunjungi Kakkoi DIY membuat saya merasa tenang	4.300
<b>Cognitive Dimension</b>		
CE4	Saya merasa terkesan saat berinteraksi dengan merek Kakkoi DIY	4.350
CE5	Saya merasa sangat terlibat saat mengunjungi Kakkoi DIY	4.250
CE6	Saya merasa lupa dengan segala hal lain ketika mengunjungi Kakkoi DIY	4.200
<b>Behavioral Dimension</b>		
CE7	Saya lebih memilih Kakkoi DIY dibandingkan dengan merek produk atau layanan yang serupa	4.225
CE8	Preferensi saya terhadap Kakkoi DIY tidak berubah	4.325

Berdasarkan hasil deskriptif indikator *Consumer Engagement*, responden yang merupakan konsumen Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan keterlibatan yang cukup tinggi terhadap restoran tersebut dalam tiga dimensi utama: emosional, kognitif, dan perilaku. Dari segi emosional, mengunjungi Kakkoi DIY memberikan perasaan positif (mean = 4.275), kebahagiaan (mean = 4.150), dan ketenangan (mean = 4.300), yang menunjukkan bahwa pengalaman di restoran ini

memberikan dampak emosional yang menyenangkan bagi pelanggan. Secara kognitif, responden merasa terkesan saat berinteraksi dengan merek Kakkoi DIY (mean = 4.350) serta merasa sangat terlibat ketika berkunjung (mean = 4.250), bahkan sampai melupakan hal lain selama berada di restoran (mean = 4.200). Dari aspek perilaku, preferensi terhadap Kakkoi DIY tetap kuat, di mana responden lebih memilih restoran ini dibandingkan merek serupa (mean = 4.225) dan menunjukkan konsistensi dalam preferensi mereka terhadap Kakkoi DIY (mean = 4.325). Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada setiap indikator mencerminkan tingkat *consumer engagement* yang positif dan kuat, yang dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap restoran Kakkoi DIY.

#### 4.1.2.4 Analisis Deskriptif Indikator Brand Trust

**Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Indikator Brand Trust**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>
<b>BT1</b>	Saya selalu mempercayai Produk dan Layanan dari Kakkoi DIY	4.125
<b>BT2</b>	Saya merasa Kakkoi DIY tidak pernah mengecewakan saya	4.225
<b>BT3</b>	Merek Produk All U Can Eat Kakkoi DIY membuat saya merasa tenang	4.125
<b>BT4</b>	Saya merasa yakin dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kakkoi DIY	4.225

Berdasarkan hasil deskriptif indikator *Brand Trust*, responden yang merupakan konsumen Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap merek tersebut. Responden merasa selalu mempercayai produk dan layanan Kakkoi DIY (mean = 4.125) serta yakin bahwa restoran ini tidak pernah mengecewakan mereka (mean = 4.225). Selain itu,

produk *All You Can Eat* yang ditawarkan Kakkoi DIY memberikan rasa tenang bagi konsumen (mean = 4.125), yang mencerminkan kepercayaan mereka terhadap kualitas makanan yang disajikan. Lebih lanjut, responden juga merasa yakin dengan standar kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kakkoi DIY (mean = 4.225). Secara keseluruhan, tingginya rata-rata pada setiap indikator menunjukkan bahwa Kakkoi DIY telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi dalam kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan.

#### 4.1.2.5 Analisis Deskriptif Indikator Brand Loyalty

**Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif Indikator Brand Loyalty**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>
<b>BL1</b>	Saya akan terus mengunjungi Kakkoi DIY	4.150
<b>BL2</b>	Saya akan merekomendasikan Kakkoi DIY kepada orang lain	4.175
<b>BL3</b>	Saya berencana akan kembali mengunjungi Kakkoi DIY kedepannya	4.125
<b>BL4</b>	Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta dan ingin tetap menjadi pelanggan setia.	4.125

Berdasarkan hasil deskriptif indikator *Brand Loyalty*, responden yang merupakan konsumen Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan loyalitas yang cukup tinggi terhadap merek Kakkoi DIY. Hal ini terlihat dari niat mereka untuk terus mengunjungi Kakkoi DIY (mean = 4.150) serta kecenderungan untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain (mean = 4.175). Selain itu, banyak responden yang berencana kembali mengunjungi Kakkoi DIY di masa mendatang (mean = 4.125), yang mencerminkan adanya loyalitas berkelanjutan terhadap merek ini. Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor yang memperkuat loyalitas mereka, di

mana responden merasa puas dengan pengalaman yang didapat dan ingin tetap menjadi pelanggan setia Kakkoi DIY (mean = 4.125). Secara keseluruhan, tingginya rata-rata skor pada setiap indikator menunjukkan bahwa Kakkoi DIY berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan dan layanan berkualitas.

## **4.2 Analisis Statistik Penelitian**

Penelitian ini menerapkan analisis statistik dengan menggunakan perangkat lunak SEM PLS 4 untuk mengolah data dari 200 responden, yakni konsumen Kakkoi DIY yang memiliki tingkat loyalitas minimal dengan frekuensi kunjungan ke Kakkoi setidaknya dua kali dalam sebulan. Analisis ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara berbagai variabel yang diteliti, seperti keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), loyalitas merek (*brand loyalty*), serta efektivitas iklan di media sosial dan konten dalam layanan jaringan sosial (*social media advertisement* dan *social network service content*). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menilai kualitas pengukuran model melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan validitas diskriminan dianalisis dengan metode *cross loading* serta kriteria Fornell-Larcker. Selain itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* guna memastikan konsistensi internal setiap variabel. Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk menentukan sejauh mana indikator dalam model mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara valid dan reliabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

### **4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)**

#### 4.2.1.1 Validitas Konvergen

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	AVE	Hasil
<b>Brand Loyalty</b>	<b>BL1 &lt;- BL</b>	0.900	0.715	Valid
	<b>BL2 &lt;- BL</b>	0.864		
	<b>BL3 &lt;- BL</b>	0.773		
	<b>BL4 &lt;- BL</b>	0.842		
<b>Brand Trust</b>	<b>BT1 &lt;- BT</b>	0.768	0.710	Valid
	<b>BT2 &lt;- BT</b>	0.874		
	<b>BT3 &lt;- BT</b>	0.858		
	<b>BT4 &lt;- BT</b>	0.868		
<b>Consumer Engagement</b>	<b>CE1 &lt;- CE</b>	0.799	0.615	Valid
	<b>CE2 &lt;- CE</b>	0.776		
	<b>CE3 &lt;- CE</b>	0.744		
	<b>CE4 &lt;- CE</b>	0.707		
	<b>CE5 &lt;- CE</b>	0.768		
	<b>CE6 &lt;- CE</b>	0.848		
	<b>CE7 &lt;- CE</b>	0.807		
	<b>CE8 &lt;- CE</b>	0.814		
<b>Social Media</b>	<b>SMA1 &lt;- SMA</b>	0.751	0.650	Valid
<b>Advertisement/ Promotion</b>	<b>SMA2 &lt;- SMA</b>	0.836		
	<b>SMA3 &lt;- SMA</b>	0.812		

	SMA4 <- SMA	0.823	
Social Network Service	SNS1 <- SNS	0.755	0.538
(SNS) Content	SNS2 <- SNS	0.711	
	SNS3 <- SNS	0.720	
	SNS4 <- SNS	0.747	

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel 4.12, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* di atas 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0.5. Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai AVE sebesar 0.715, dengan *loading factor* indikator BL1 hingga BL4 berada dalam rentang 0.773–0.900, menunjukkan bahwa konstruk ini valid. Variabel *Brand Trust* juga memenuhi validitas konvergen dengan AVE sebesar 0.710, serta indikator BT1 hingga BT4 memiliki *loading factor* antara 0.768–0.874. *Consumer Engagement* memperoleh nilai AVE sebesar 0.615 dengan indikator CE1 hingga CE8 menunjukkan nilai *loading factor* antara 0.707–0.848, yang juga mengindikasikan validitas konstruk. Sementara itu, variabel *Social Media Advertisement/Promotion* memiliki AVE sebesar 0.650 dengan *loading factor* indikator SMA1 hingga SMA4 berkisar antara 0.751–0.836, yang memenuhi kriteria validitas. Adapun variabel *Social Network Service (SNS) Content* memiliki nilai AVE paling rendah, yaitu 0.538, dengan *loading factor* indikator SNS1 hingga SNS4 berada dalam kisaran 0.711–0.755, namun tetap memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan demikian, semua konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 4.2.1.2 Validitas Diskriminan

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker)**

Variabel	BL	BT	CE	SMA	SNS
BL	0.846				
BT	0.840	0.843			
CE	0.787	0.932	0.784		
SMA	0.461	0.436	0.570	0.806	
SNS	0.481	0.315	0.469	0.692	0.733

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* yang tercantum pada diagonal tabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel dalam kolom yang sama. Variabel *Brand Loyalty (BL)* memiliki nilai akar AVE sebesar 0.846, lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain seperti *Brand Trust (BT)* (0.840) dan *Consumer Engagement (CE)* (0.787). Demikian pula, variabel *Brand Trust (BT)* memiliki nilai akar AVE 0.843, lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain, termasuk CE (0.932) dan *Social Media Advertisement/Promotion (SMA)* (0.436). Meskipun korelasi antara *Consumer Engagement (CE)* dan *Brand Trust (BT)* cukup tinggi (0.932), nilai akar AVE dari masing-masing variabel tetap lebih besar, menegaskan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki diskriminasi yang cukup baik. Sementara itu, *Social Media Advertisement (SMA)* dan *Social Network Service (SNS) Content* juga memenuhi validitas diskriminan dengan nilai akar AVE masing-masing sebesar 0.806 dan 0.733, lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan dengan baik satu sama lain, memungkinkan analisis lanjutan dilakukan secara valid.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)**

<b>Indikator</b>	<b>BL</b>	<b>BT</b>	<b>CE</b>	<b>SMA</b>	<b>SNS</b>
<b>BL1</b>	0.900	0.786	0.749	0.358	0.381
<b>BL2</b>	0.864	0.718	0.646	0.444	0.376
<b>BL3</b>	0.773	0.619	0.514	0.357	0.361
<b>BL4</b>	0.842	0.706	0.734	0.405	0.511
<b>BT1</b>	0.807	0.768	0.674	0.438	0.380
<b>BT2</b>	0.721	0.874	0.816	0.299	0.238
<b>BT3</b>	0.626	0.858	0.838	0.351	0.241
<b>BT4</b>	0.679	0.868	0.807	0.387	0.209
<b>CE1</b>	0.596	0.707	0.799	0.426	0.249
<b>CE2</b>	0.530	0.671	0.776	0.499	0.352
<b>CE3</b>	0.570	0.708	0.744	0.381	0.183
<b>CE4</b>	0.521	0.552	0.707	0.587	0.642
<b>CE5</b>	0.713	0.745	0.768	0.422	0.425
<b>CE6</b>	0.692	0.854	0.848	0.349	0.341
<b>CE7</b>	0.679	0.868	0.807	0.387	0.209
<b>CE8</b>	0.614	0.709	0.814	0.539	0.543
<b>SMA2</b>	0.317	0.291	0.439	0.836	0.659
<b>SMA3</b>	0.302	0.246	0.411	0.812	0.661
<b>SMA4</b>	0.306	0.328	0.459	0.823	0.507
<b>SNS1</b>	0.391	0.237	0.340	0.550	0.755
<b>SNS2</b>	0.312	0.262	0.304	0.302	0.711
<b>SNS3</b>	0.298	0.124	0.220	0.239	0.720

<b>SNS4</b>	0.382	0.257	0.442	0.771	0.747
<b>SMA1</b>	0.507	0.484	0.500	0.751	0.442

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode *Cross Loading* pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada variabel konstruksya dibandingkan dengan variabel lain, yang menegaskan bahwa masing-masing indikator dapat merepresentasikan konstruksya secara jelas. Misalnya, indikator BL1 memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel *Brand Loyalty (BL)* (0.900) dibandingkan dengan korelasinya pada *Brand Trust (BT)* (0.786) dan *Consumer Engagement (CE)* (0.749). Hal serupa terlihat pada indikator BT2 yang memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel *Brand Trust (BT)* (0.874), jauh lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap BL (0.721) dan CE (0.816). Selain itu, indikator-indikator dalam variabel *Social Media Advertisement (SMA)* dan *Social Network Service (SNS) Content* juga menunjukkan pola yang sama, seperti SMA2 yang memiliki *loading* tertinggi pada SMA (0.836) dan SNS1 yang memiliki *loading* tertinggi pada SNS (0.755). Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dibedakan secara jelas dalam model penelitian.

#### 4.2.1.3 Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
----------	-------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---

<i>Brand Loyalty</i>	0.867	0.875	0.909	0.715
<i>Brand Trust</i>	0.863	0.864	0.907	0.710
<i>Consumer Engagement</i>	0.910	0.912	0.927	0.615
<i>Social Media Marketing</i>	0.822	0.827	0.881	0.650
<i>Social Network Service (SNS) Content</i>	0.725	0.728	0.823	0.538

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho\_c)* yang melebihi ambang batas 0.7. *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* masing-masing memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.909 dan 0.907, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. *Consumer Engagement* memiliki reliabilitas tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.910 dan *Composite Reliability* 0.927, mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam variabel ini sangat konsisten dalam mengukur konstraknya. *Social Media Marketing* dan *Social Network Service (SNS) Content* juga menunjukkan reliabilitas yang memadai dengan nilai *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0.881 dan 0.823. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel berada di atas 0.5, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas konvergen yang cukup baik, dengan indikator-indikatornya mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki keandalan yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

## 4.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

### 4.2.2.1 Uji Kolinearitas (*VIF Inner Model*)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolinearitas (VIF Inner Model)

Hipotesis Penelitian	VIF
<i>Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>	1.000
<i>Consumer Engagement -&gt; Brand Trust</i>	1.505
<i>Social Media Advertisement -&gt; Brand Trust</i>	2.253
<i>Social Media Advertisement -&gt; Consumer Engagement</i>	1.920
<i>Social Network Service (SNS) Content -&gt; Brand Trust</i>	1.950
<i>Social Network Service (SNS) Content -&gt; Consumer Engagement</i>	1.920

Hasil uji kolinearitas berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini, karena semua nilai VIF berada di bawah ambang batas 5. Nilai VIF untuk hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* adalah 1.000, yang menunjukkan tidak adanya korelasi berlebih antara variabel independen. Sementara itu, variabel *Consumer Engagement* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai VIF sebesar 1.505, yang masih dalam rentang yang dapat diterima. *Social Media Advertisement* menunjukkan nilai VIF tertinggi, yaitu 2.253 dalam hubungannya dengan *Brand Trust*, namun tetap di bawah batas kritis yang menunjukkan bahwa

variabel ini tidak mengalami masalah kolinearitas yang serius. Begitu pula dengan *Social Media Advertisement* terhadap *Consumer Engagement* (1.920) serta *Social Network Service (SNS) Content* terhadap *Brand Trust* (1.950) dan *Consumer Engagement* (1.920), yang semuanya berada dalam batas aman. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas, sehingga analisis regresi dapat dilakukan tanpa adanya pengaruh negatif dari hubungan antarvariabel yang terlalu tinggi.

#### 4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square/R<sup>2</sup>*)

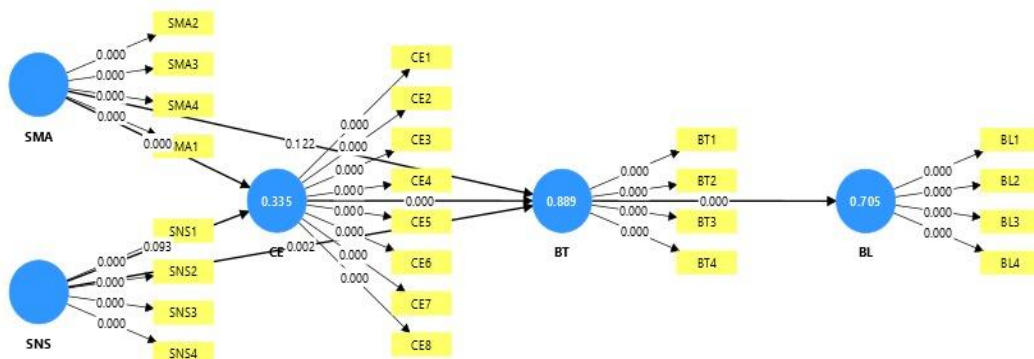
**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square/R<sup>2</sup>*)**

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.705	0.703
<i>Brand Trust</i>	0.889	0.887
<i>Consumer Engagement</i>	0.335	0.329

Hasil uji koefisien determinasi (*R-square*) pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat. *Brand Loyalty* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.705, yang berarti 70,5% variasi dalam *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independent brand trust dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. *Brand Trust* menunjukkan nilai *R-square* tertinggi, yaitu 0.889, yang mengindikasikan bahwa 88,9% variasi dalam *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu advertisement, SNS content, dan consumer engagement. Sementara itu, *Consumer Engagement* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.335, yang menunjukkan bahwa 33,5% variabilitasnya dijelaskan oleh faktor dalam model yaitu SNS content dan advertisement, sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, nilai *R-square adjusted* yang hanya sedikit lebih rendah dari *R-square* menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting dan memiliki kestabilan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

### 4.3 Uji Hipotesis Penelitian (*Path Coefficient*)



Gambar 4. 1 Output PLS Bootstrap (*Path Coefficient*)

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Penelitian (*Path Coefficient*)

Hipotesis Penelitian	<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>
SMA -> CE	0.471	0.473	0.074	6.386	0.000
SNS -> CE	0.143	0.144	0.085	1.679	0.093
SMA -> BT	-0.064	-0.063	0.042	1.548	0.122
SNS -> BT	-0.120	-0.121	0.039	3.098	0.002
CE -> BT	1.025	1.025	0.018	56.431	0.000
BT -> BL	0.840	0.839	0.025	34.234	0.000

Tabel 4. 19 Hasil Rekapitulasi Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Hasil
----------------------	-------

H1: <i>Advertisement/Promotion</i> berpengaruh positif terhadap tingkat <i>Consumer Engagement</i>	Diterima
H2: <i>SNS (Social Network Service) Content</i> berpengaruh positif terhadap tingkat <i>Consumer Engagement</i>	Ditolak
H3: <i>Advertisement/Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	Ditolak
H4: <i>SNS (Social Network Service) Content</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	Diterima
H5: <i>Consumer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	Diterima
H6: <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Diterima

1. **H1: *Advertisement/Promotion* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement* → Diterima**

Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.471 dengan *T-statistic* 6.386 dan *p-value* 0.000, yang berarti pengaruhnya signifikan. Ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen.

2. **H2: *SNS (Social Network Service) Content* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement* → Ditolak**

Nilai koefisien jalur sebesar 0.143 dengan *T-statistic* 1.679 dan *p-value* 0.093 menunjukkan bahwa pengaruh *SNS Content* terhadap *Consumer Engagement* tidak signifikan, sehingga hipotesis ini ditolak.

3. **H3: *Advertisement/Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* → Ditolak**

Dengan koefisien jalur  $-0.064$ ,  $T$ -statistic  $1.548$ , dan  $p$ -value  $0.122$ , hasil menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap *Brand Trust* tidak signifikan, sehingga hipotesis ini tidak dapat diterima.

4. **H4: SNS (Social Network Service) Content berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* → Diterima**

SNS Content memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Brand Trust dengan koefisien jalur  $-0.120$ ,  $T$ -statistic  $3.098$ , dan  $p$ -value  $0.002$ , sehingga hipotesis ini diterima.

5. **H5: Consumer Engagement berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* → Diterima**

Hasil analisis menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dengan koefisien jalur  $1.025$ ,  $T$ -statistic  $56.431$ , dan  $p$ -value  $0.000$ , sehingga hipotesis ini diterima.

6. **H6: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* → Diterima**

Dengan koefisien jalur  $0.840$ ,  $T$ -statistic  $34.234$ , dan  $p$ -value  $0.000$ , *Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis ini diterima.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh *Advertisement/Promotion* Terhadap Tingkat *Consumer Engagement***

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, sebagaimana ditunjukkan

oleh koefisien jalur sebesar 0.471 dengan *t-statistic* 6.386 dan *p-value* 0.000. Temuan ini sejalan dengan Dakwa (2021), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek melalui konten yang menarik dan relevan. Dalam konteks Kakkoi DIY, penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan partisipasi mereka dalam diskusi produk, serta mendorong keterlibatan aktif yang berdampak pada keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mendukung temuan Gavilanes et al. (2018), yang menyoroti bahwa interaksi yang terjadi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional pelanggan. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan Kakkoi DIY melalui platform digital dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam konten interaktif seperti ulasan produk dan sesi tanya jawab langsung. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan preferensi mereka terhadap merek dalam jangka panjang.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Kim et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi di media sosial berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Keterlibatan ini muncul dari interaksi yang konsisten dan komunikasi yang efektif antara merek dan pelanggan. Dalam kasus Kakkoi DIY, strategi pemasaran media sosial yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat, sehingga memperkuat brand trust yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari temuan ini bagi Kakkoi DIY adalah bahwa perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi promosi digitalnya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan menyediakan konten yang interaktif, informatif, dan relevan, Kakkoi DIY dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat *brand loyalty*. Strategi ini dapat mencakup kampanye media sosial yang lebih terarah, kolaborasi dengan *influencer*, serta pendekatan pemasaran berbasis komunitas untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.

#### **4.4.2 Pengaruh *Social Network Service (SNS) Content* Terhadap Tingkat *Consumer Engagement***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Social Network Service (SNS) Content* terhadap *Consumer Engagement* tidak signifikan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.143, *t-statistic* 1.679, dan *p-value* 0.093. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan melalui SNS belum cukup efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap Kakkoi DIY. Vlachvei et al. (2022) menyebutkan bahwa efektivitas konten SNS sangat bergantung pada relevansi, kualitas, dan daya tariknya bagi audiens. Oleh karena itu, jika konten yang disajikan kurang interaktif atau tidak sesuai dengan preferensi target pasar, dampaknya terhadap *engagement* konsumen menjadi terbatas.

Selain itu, hasil ini sejalan dengan studi Onofrei et al. (2022), yang menekankan bahwa sekadar kehadiran di SNS tidak cukup untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan; faktor seperti strategi komunikasi, respons merek, serta interaktivitas konten memainkan peran yang lebih penting. Dalam kasus Kakkoi DIY, kemungkinan konten yang dipublikasikan belum cukup menarik perhatian atau

mendorong partisipasi aktif pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih strategis dalam pengelolaan konten SNS, seperti memanfaatkan format visual yang lebih dinamis, mengintegrasikan elemen *user-generated content*, serta meningkatkan responsivitas merek terhadap interaksi konsumen.

Lebih lanjut, Ji et al. (2022) menyoroti bahwa keterlibatan konsumen melalui SNS dipengaruhi oleh bagaimana merek membangun komunitas dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. Jika konten yang diunggah lebih bersifat satu arah tanpa interaksi yang cukup, keterlibatan pelanggan cenderung rendah. Dalam konteks Kakkoi DIY, hasil penelitian ini menandakan bahwa strategi komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis komunitas perlu diperkuat untuk meningkatkan daya tarik konten SNS dan mendorong *engagement* yang lebih tinggi dari konsumen.

Implikasi dari temuan ini bagi *brand loyalty* Kakkoi DIY adalah perlunya optimalisasi strategi konten SNS agar dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih efektif. Dengan memperkuat elemen interaksi, mengedepankan konten yang lebih menarik dan relevan, serta membangun komunitas yang lebih aktif, Kakkoi DIY dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek. Hal ini menegaskan bahwa sekadar menghadirkan konten di SNS tidak cukup; merek harus secara aktif membangun komunikasi dua arah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

#### **4.4.3 Pengaruh *Advertisement/Promotion* Terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dengan koefisien jalur sebesar -

0.064, *t-statistic* 1.548, dan *p-value* 0.122. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan visibilitas merek, hal tersebut belum tentu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Kakkoi DIY. Hanaysha et al. (2022) menjelaskan bahwa *Brand Trust* lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan dibandingkan dengan aktivitas promosi semata. Oleh karena itu, meskipun promosi yang agresif dapat meningkatkan kesadaran merek, tanpa didukung oleh faktor seperti kualitas dan reputasi, dampaknya terhadap kepercayaan konsumen akan terbatas.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ebrahim (2020), yang menegaskan bahwa efektivitas promosi dalam membangun kepercayaan merek bergantung pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan konsistensi pesan yang disampaikan. Jika konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan lebih berfokus pada aspek persuasi tanpa didukung oleh bukti nyata terkait manfaat atau kualitas produk, maka kepercayaan mereka terhadap merek tidak akan meningkat secara signifikan. Dalam konteks Kakkoi DIY, hasil ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih transparan dalam strategi promosi, misalnya dengan menampilkan testimoni pelanggan yang lebih autentik atau menekankan pada nilai fungsional produk yang terbukti secara nyata.

Selain itu, Geng et al. (2021) menyebutkan bahwa *Brand Trust* terbentuk melalui pengalaman jangka panjang yang melibatkan aspek kredibilitas, integritas, dan keandalan suatu merek. Dengan demikian, meskipun promosi berperan dalam menarik perhatian awal pelanggan, faktor yang lebih penting dalam membangun kepercayaan adalah interaksi berkelanjutan serta kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan. Untuk Kakkoi DIY, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga harus menekankan aspek transparansi merek, kualitas produk, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan.

Implikasi dari hasil ini terhadap *Brand Loyalty* Kakkoi DIY adalah bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan tidak dapat bergantung hanya pada promosi, tetapi harus dibangun melalui pengalaman pengguna yang konsisten dan berkualitas. Agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan lebih kuat, Kakkoi DIY perlu memastikan bahwa setiap klaim dalam promosi dapat dibuktikan melalui kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dengan menekankan aspek kepuasan dan keandalan merek, Kakkoi DIY dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas terhadap merek.

#### **4.4.4 Pengaruh *Social Network Service (SNS) Content* Terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SNS Content* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *Brand Trust* dengan koefisien jalur sebesar -0.120, *T-statistic* 3.098, dan *p-value* 0.002. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten di platform media sosial dapat meningkatkan eksposur merek, dalam beberapa kasus, konten yang tidak konsisten atau berlebihan justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kwon et al. (2021) menjelaskan bahwa ketika konten media sosial dianggap terlalu promosi, tidak autentik, atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal ini dapat memicu persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi Kakkoi DIY untuk lebih selektif dalam merancang dan menyajikan kontennya agar tetap relevan dan meyakinkan bagi audiens.

Lebih lanjut, Seifert & Kwon (2020) menyebutkan bahwa transparansi dan keterpercayaan dalam komunikasi merek sangat berpengaruh dalam membentuk *Brand Trust*. Ketika sebuah merek sering mengunggah konten yang dianggap tidak kredibel atau terlalu menekankan sisi komersial tanpa memberikan nilai tambah bagi konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut cenderung menurun. Dalam konteks Kakkoi DIY, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang hanya berorientasi pada promosi tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat memberikan dampak negatif terhadap persepsi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih informatif dan berbasis pengalaman pelanggan mungkin lebih efektif dalam membangun kepercayaan.

Selain itu, Jung & Lee (2020) menyoroti bahwa *Brand Trust* tidak hanya terbentuk dari eksposur media sosial tetapi juga dari konsistensi pesan dan kesesuaian antara konten yang dipublikasikan dengan pengalaman nyata pelanggan. Jika terdapat ketidaksesuaian antara citra yang dibangun melalui *SNS Content* dengan realitas produk dan layanan yang diterima oleh konsumen, maka hal ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Untuk Kakkoi DIY, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya memastikan bahwa konten yang dibagikan melalui media sosial benar-benar mencerminkan nilai, kualitas, dan manfaat produk agar tidak menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis yang dapat merusak kepercayaan konsumen.

Implikasi dari temuan ini terhadap *Brand Loyalty* Kakkoi DIY adalah bahwa membangun kepercayaan pelanggan melalui media sosial memerlukan strategi komunikasi yang lebih terarah dan kredibel. Agar loyalitas pelanggan tetap terjaga,

Kakkoi DIY harus lebih berhati-hati dalam menyusun *SNS Content*, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan konsisten dengan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang sesungguhnya. Dengan pendekatan yang lebih jujur, transparan, dan berbasis kebutuhan pelanggan, Kakkoi DIY dapat memperkuat *Brand Trust*, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

#### **4.4.5 Pengaruh *Consumer Engagement* Terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Brand Trust* dengan koefisien jalur sebesar 1.025, *t-statistic* 56.431, dan *p-value* 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan sebuah merek, semakin besar pula kepercayaan yang mereka bangun terhadap merek tersebut. Samarah et al. (2022) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi, baik melalui interaksi di media sosial, ulasan pelanggan, maupun partisipasi dalam komunitas merek, berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini relevan bagi Kakkoi DIY, di mana meningkatkan keterlibatan pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat *Brand Trust*.

Selain itu, Cheung et al. (2021) menyoroti bahwa *Consumer Engagement* tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan merek. Interaksi yang aktif, seperti memberikan komentar, berbagi pengalaman positif, dan mengikuti aktivitas promosi di media sosial, dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan transparansi merek. Bagi Kakkoi DIY, temuan ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan interaksi yang lebih bermakna dengan

pelanggan, seperti melalui kampanye berbasis komunitas atau konten interaktif, mereka dapat memperkuat kepercayaan pelanggan secara lebih efektif.

Lebih lanjut, Kwon et al. (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi juga berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa terlibat dan memiliki pengalaman yang positif dalam interaksi dengan sebuah merek, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Dalam konteks Kakkoi DIY, hasil ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan melalui keterlibatan aktif konsumen dapat menjadi fondasi yang kuat untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan keterlibatan pelanggan dapat menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi merek.

Implikasi dari temuan ini terhadap *Brand Loyalty* Kakkoi DIY adalah bahwa peningkatan *Consumer Engagement* dapat menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan yang loyal. Dengan menciptakan lebih banyak kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi, seperti melalui diskusi komunitas, ulasan produk yang interaktif, atau program loyalitas berbasis pengalaman, Kakkoi DIY dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, membangun keterlibatan yang autentik dan berkelanjutan tidak hanya meningkatkan *Brand Trust* tetapi juga secara langsung mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0.840, *t*-

*statistic* 34.234, dan *p-value* 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Bernarto et al. (2020) menjelaskan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan percaya bahwa sebuah merek dapat memberikan kualitas yang konsisten, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Selain itu, Atulkar (2020) menyatakan bahwa *Brand Trust* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap suatu merek, terutama dalam persaingan pasar yang ketat. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek. Dalam konteks Kakkoi DIY, hasil ini menunjukkan bahwa menjaga reputasi merek yang baik, transparansi dalam komunikasi, serta memastikan kualitas produk yang konsisten dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *Brand Trust* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan kesetiaan jangka panjang terhadap merek.

Lebih lanjut, Tuti & Sulistia (2022) menyoroti bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek cenderung tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ada tawaran kompetitif dari pesaing. Ini menunjukkan bahwa membangun dan mempertahankan *Brand Trust* dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat bagi Kakkoi DIY. Dengan memberikan pengalaman positif secara konsisten kepada pelanggan, seperti pelayanan yang responsif, komunikasi yang terbuka, dan produk berkualitas tinggi, Kakkoi DIY

dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mengurangi risiko perpindahan ke merek lain.

Implikasi dari temuan ini terhadap *Brand Loyalty* Kakkoi DIY adalah bahwa membangun dan mempertahankan *Brand Trust* harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran dan manajemen merek. Dengan meningkatkan aspek kepercayaan melalui transparansi bisnis, interaksi yang positif dengan pelanggan, serta inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen, Kakkoi DIY dapat mempertahankan basis pelanggan yang setia. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, tetapi juga memperkuat posisi merek di industri yang semakin kompetitif.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen (*Consumer Engagement*), dengan koefisien jalur sebesar 0.471, *T-statistic* 6.386, dan *p-value* 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan merek Kakkoi DIY.
2. Nilai koefisien jalur sebesar 0.143, *T-statistic* 1.679, dan *p-value* 0.093, penelitian ini menunjukkan bahwa *SNS Content* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial yang diunggah oleh Kakkoi DIY mungkin belum cukup menarik atau relevan untuk mendorong keterlibatan konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi konten yang digunakan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien jalur -0.064, *T-statistic* 1.548, dan *p-value* 0.122. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, sehingga Kakkoi DIY perlu mempertimbangkan faktor lain, seperti transparansi dan kualitas produk, untuk membangun kepercayaan merek.
4. Dengan koefisien jalur -0.120, *T-statistic* 3.098, dan *p-value* 0.002, penelitian ini menemukan bahwa *SNS Content* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, konten yang diunggah di media sosial dapat

memengaruhi kepercayaan pelanggan secara negatif jika tidak dikelola dengan baik. Kakkoi DIY perlu berhati-hati dalam menyajikan konten agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap merek.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien jalur 1.025, *T-statistic* 56.431, dan *p-value* 0.000. Ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek Kakkoi DIY. Oleh karena itu, meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih interaktif dapat menjadi langkah efektif untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.
6. Dengan koefisien jalur 0.840, *T-statistic* 34.234, dan *p-value* 0.000, penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Kakkoi DIY merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, menjaga kredibilitas merek, meningkatkan kualitas produk, serta membangun komunikasi yang transparan dengan pelanggan menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

## **5.2 Saran Penelitian**

1. Mengingat promosi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi jenis promosi yang paling efektif bagi Kakkoi DIY. Pendekatan seperti pemasaran berbasis komunitas atau penggunaan teknik gamifikasi dalam kampanye digital dapat diteliti lebih lanjut guna meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.

2. Karena konten media sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan bahkan berdampak negatif terhadap *Brand Trust*, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang membuat konten lebih menarik dan terpercaya. Studi mendalam tentang preferensi audiens serta penerapan strategi konten berbasis storytelling atau user-generated content dapat menjadi alternatif yang layak untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.
3. Mengingat *Brand Trust* memiliki pengaruh kuat terhadap *Brand Loyalty*, penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada faktor-faktor yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi dampak layanan pelanggan, transparansi bisnis, serta pengalaman pengguna terhadap peningkatan *Brand Trust*, sehingga memberikan wawasan lebih luas bagi Kakkoi DIY dalam memperkuat loyalitas konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu restoran AYCE, yaitu Kakkoi DIY di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke restoran serupa di daerah lain. Studi selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke berbagai restoran dengan konsep serupa untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama, tanpa adanya wawancara mendalam dengan pelanggan atau pihak manajemen restoran. Studi lanjutan dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali faktor psikologis dan emosional yang lebih dalam terkait kepercayaan dan loyalitas merek.

#### **5.4 Implikasi Manajerial**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, tetapi tidak terhadap kepercayaan merek. Oleh karena itu, Kakkoi DIY perlu mengoptimalkan strategi promosi dengan menekankan transparansi, testimoni pelanggan, dan kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
2. SNS Content memiliki pengaruh negatif terhadap Brand Trust, yang menunjukkan bahwa konten yang ada saat ini mungkin kurang relevan atau menimbulkan persepsi yang kurang positif. Manajemen Kakkoi DIY perlu melakukan evaluasi dan penyempurnaan konten media sosial dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan nilai merek serta meningkatkan interaksi positif dengan pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.

- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(4), 268-287.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen, 24*(3), 412-426.
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology, 13*, 852336.
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology, 13*, 852336.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services, 61*, 102574.
- Chen, Y., Xie, K. L., & Huang, S. (2022). Understanding consumer engagement in social media: A stimulus–organism–response perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 50*, 97–108.
- Chinelato, F. B., Oliveira, A. S. D., & Souki, G. Q. (2023). Do satisfied customers recommend restaurants? The moderating effect of engagement on social networks on the relationship between satisfaction and eWOM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(11), 2765-2784.

- Dankwa, D. D. (2021). Social media advertising and consumer decision-making: The mediating role of consumer engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(1), 29-53.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19(4), 287-308.
- Fissi, S., Gori, E., & Romolini, A. (2023). Consumer engagement and brand trust: Evidence from service industries. *Journal of Business Research*, 156, 113–124.
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2023). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16-33.
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2023). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16-33.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in human behavior*, 122, 106834.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, *42*(15), 12711-12727.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, *46*(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, *31*(1), 2-24.
- Han, S. H., Min, J., & Lee, H. (2019). Antecedents of social media engagement and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 72–80.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H. J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of social network services (SNS) sales promotions in generating brand loyalty for chain steakhouses. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *20*(5), 617-645.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102.
- Harefa, D., Gaurifa, E. S., Duha, M. A., Gulo, S. S., & Fatemaluo, R. (2023). *Teori Statistik Dasar*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hassan, M., Shiu, E., & Walsh, G. (2021). Advertising credibility and brand trust: The mediating role of consumer perceptions. *Journal of Marketing Communications*, *27*(3), 267–286.

- Haryadi, S. & Winda, J. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Irwanto, A., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 123–134.
- Javed, M. K., Rashid, M. A., & Hussain, G. (2021). Brand trust and brand loyalty: Evidence from the service sector. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 185–199.
- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined effects of drivers and impact of customer satisfaction on brand loyalty: The contingent effect of social trust. *Sage Open*, 11(1), 21582440211003566.
- Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 137-153.
- Jung, H. J., & Lee, J. Y. (2020). Impacts of fashion SNS users' consumption values on fashion brand loyalty and SNS word of mouth intentions: Exploring moderating effects of social capital and fashion SNS involvements. *International Journal of Costume and Fashion*, 20(1), 58-73.
- K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769.
- Kathiravan, C., & Seshagiri, H. (2025). The Influence of Facebook Social Media on Consumer Engagement in Restaurant Consumption Experiences. In *Digital Transformation in the Customer Experience* (pp. 151-169). Apple Academic Press.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The

- Covid 19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314-1320.
- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of hospitality & tourism research*, 44(2), 252-277.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The effects of social media content on consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 29–44.
- Kim, J., & Kim, J. (2020). The impact of SNS content on consumer engagement and purchase intention in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedents of brand trust and brand loyalty in restaurant consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 371–383.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Kyu Kim, Y., Yim, M. Y. C., Kim, E., & Reeves, W. (2021). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30-48.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.

- Lima, M. M. D., Mainardes, E., & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *Journal of foodservice business research*, 22(5), 413-432.
- Maza Rubio, M. T., Alvarez, K., & Uldemolins Gómez, P. (2024). A strategy to increase lamb meat consumption from a relationship marketing perspective.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Puspaningrum, A. (2020). Brand trust sebagai mediator terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958.
- Rasty, F., & Filieri, R. (2024). Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: the mediating role of consumer-related factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2463-2483.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664.
- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2020). Advertisements on social media: Perceived value, engagement and

behavior intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101665.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2020). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 151–174.

Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46-52.

Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15.

Vlachvei, A., Notta, O., & Koronaki, E. (2022). Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 615-632.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN

<b>Apa Jenis Kelamin Saudara/i?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Laki-Laki</li><li>• Perempuan</li></ul>
<b>Berapa Usia Saudara/i?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• &lt;20 Tahun</li><li>• 20-25 Tahun</li><li>• 26-30 Tahun</li><li>• 31-35 Tahun</li><li>• &gt;35 Tahun</li></ul>
<b>Dimana Domisili Saudara/i?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• DI Yogyakarta</li><li>• Luar DI Yogyakarta</li></ul>
<b>Berapa Penghasilan Perbulan Saudara/i</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• &lt;Rp 1.500.000</li><li>• Rp1.500.000 – Rp2.500.000</li><li>• Rp2.501.000 – Rp3.500.000</li><li>• Rp3.501.000 – Rp4.500.000</li><li>• &gt;Rp4.500.000</li></ul>
<b>Berapa Kali Saudara/I mengunjungi Kakkoi DIY dalam periode satu bulan?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2-3 Kali</li><li>• 4-5 Kali</li><li>• &gt;5 Kali</li></ul>
<b>Apakah Pekerjaan Saudara/i</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pegawai BUMN</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PNS</li> <li>• Wirausaha</li> <li>• Lainnya</li> </ul>
--	---

#### SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT/ PROMOTION

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>SMA1</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkoi membangkitkan kesan yang baik.					
<b>SMA2</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkoi membangkitkan emosi positif					
<b>SMA3</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkoi membangkitkan pikiran yang menyenangkan.					
<b>SMA4</b>	Iklan dan promosi dari merek restoran Kakkoi bersifat informatif.					

#### SOCIAL NETWORK SERVICE (SNS) CONTENT

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SNS1</b>	Konten yang ada di Instagram Kakkoi (termasuk teks, video, dan gambar) menjadi sumber informasi yang penting bagi saya dalam memilih restoran tersebut.					
<b>SNS2</b>	Konten yang ada di Instagram Kakkoi (termasuk teks, video, dan gambar) membantu saya dalam menentukan pilihan restoran favorit					

---

**SNS3** Konten yang ada di Instagram Kakkoi (termasuk teks, video, dan gambar) memberikan informasi baru yang sebelumnya tidak saya ketahui mengenai kakkoi

---

**SNS4** Konten yang ada di Instagram Kakkoi (termasuk teks, video, dan gambar) mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi restoran kakkoi itu sendiri

---

#### CONSUMER ENGAGEMENT

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CE1</b>	Mengunjungi Kakkoi DIY memberikan perasaan positif					
<b>CE2</b>	Mengunjungi Kakkoi DIY membuat saya merasa bahagia					
<b>CE3</b>	Mengunjungi Kakkoi DIY membuat saya merasa tenang					
<b>CE4</b>	Saya merasa terkesan saat berinteraksi dengan merek Kakkoi DIY					
<b>CE5</b>	Saya merasa sangat terlibat saat mengunjungi Kakkoi DIY					
<b>CE6</b>	Saya merasa lupa dengan segala hal lain ketika mengunjungi Kakkoi DIY					
<b>CE7</b>	Saya lebih memilih Kakkoi DIY dibandingkan dengan merek produk atau layanan yang serupa					
<b>CE8</b>	Preferensi saya terhadap Kakkoi DIY tidak berubah					

---

## BRAND TRUST

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>BT1</b>	Saya selalu mempercayai Produk dan Layanan dari Kakkoi DIY					
<b>BT2</b>	Saya merasa Kakkoi DIY tidak pernah mengecewakan saya					
<b>BT3</b>	Merek Produk All U Can Eat Kakkoi DIY membuat saya merasa tenang					
<b>BT4</b>	Saya merasa yakin dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kakkoi DIY					

## BRAND LOYALTY

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>BL1</b>	Saya akan terus mengunjungi Kakkoi DIY					
<b>BL2</b>	Saya akan merekomendasikan Kakkoi DIY kepada orang lain					
<b>BL3</b>	Saya berencana akan kembali mengunjungi Kakkoi DIY kedepannya					
<b>BL4</b>	Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta dan ingin tetap menjadi pelanggan setia.					

**TABULASI DATA 40 RESPONDEN PILOT TEST**

SMA 1	SMA 2	SMA 3	SMA 4	Totals	SMS 1	SMS 2	SMS 3	SMS 4	Totals	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	CE 6	CE 7	CE 8	Totals	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	Totals	BL 1	BL 2	BL 3	BL 4	Totals
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	3	3	3	5	5	4	3	4	30	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16

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

4	5	5	5	1	9	3	4	4	5	1	6	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	1	5	3	3	4	4	4	1		
5	4	5	4	1	8	4	4	4	4	1	6	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	1	
4	4	4	4	1	6	5	4	5	5	1	9	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	1	6	5	5	4	5	9

**TABULASI DATA 200 RESPONDEN UJI STATISTIK**

SMA 1	SMA 2	SMA 3	SMA 4	Totals	SMS 1	SMS 2	SMS 3	SMS 4	Totals	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	CE 6	CE 7	CE 8	Totals	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	Totals	BL 1	BL 2	BL 3	BL 4	Totals
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	3	3	3	5	5	4	3	4	30	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## TABULASI HASIL STATISTIK SEM PLS

### UJI PILOT

	Outer loadings
BL1 <- BL	0.900
BL2 <- BL	0.864
BL3 <- BL	0.773
BL4 <- BL	0.842
BT1 <- BT	0.768
BT2 <- BT	0.874
BT3 <- BT	0.858
BT4 <- BT	0.868
CE1 <- CE	0.798
CE2 <- CE	0.776
CE3 <- CE	0.744
CE4 <- CE	0.707
CE5 <- CE	0.768
CE6 <- CE	0.848
CE7 <- CE	0.807
CE8 <- CE	0.814
SMA2 <- SMA	0.871
SMA3 <- SMA	0.828
SMA4 <- SMA	0.841
SNS1 <- SNS	0.756
SNS2 <- SNS	0.710
SNS3 <- SNS	0.720
SNS4 <- SNS	0.747
SMA1 <- SMA	0.748

	R-square	R-square adjusted
BL	0.705	0.703
BT	0.889	0.887
CE	0.333	0.326

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BL	0.867	0.875	0.909	0.715
BT	0.863	0.864	0.907	0.710
CE	0.910	0.912	0.927	0.615
SM A	0.842	0.846	0.893	0.678
SN S	0.725	0.728	0.823	0.538

	BL	BT	CE	SMA	SNS
BL	0,846				
BT	0,840	0,843			
CE	0,787	0,932	0,784		
SMA	0,461	0,436	0,570	0,806	
SNS	0,481	0,315	0,469	0,692	0,733

	BL	BT	CE	SMA	SNS
BL1	0.900	0.786	0.749	0.358	0.381
BL2	0.864	0.718	0.646	0.440	0.376
BL3	0.773	0.619	0.514	0.355	0.361
BL4	0.842	0.706	0.734	0.404	0.511
BT1	0.807	0.768	0.674	0.436	0.380
BT2	0.721	0.874	0.816	0.288	0.238
BT3	0.626	0.858	0.838	0.354	0.241
BT4	0.679	0.868	0.807	0.392	0.209
CE1	0.596	0.707	0.798	0.409	0.249
CE2	0.530	0.671	0.776	0.496	0.352
CE3	0.570	0.708	0.744	0.384	0.183
CE4	0.521	0.552	0.707	0.590	0.642
CE5	0.713	0.745	0.768	0.406	0.425
CE6	0.692	0.854	0.848	0.350	0.341
CE7	0.679	0.868	0.807	0.392	0.209
CE8	0.614	0.709	0.814	0.544	0.543
SMA2	0.324	0.288	0.431	0.871	0.659
SMA3	0.319	0.257	0.424	0.828	0.684
SMA4	0.313	0.345	0.483	0.841	0.530
SNS1	0.391	0.237	0.340	0.582	0.756
SNS2	0.312	0.262	0.304	0.268	0.710
SNS3	0.298	0.124	0.220	0.206	0.720
SNS4	0.382	0.257	0.442	0.789	0.747
SMA1	0.507	0.484	0.500	0.748	0.442

**SEM PLS Uji Statistik 200 Responden**

	Outer loadings
BL1 <- BL	0,900
BL2 <- BL	0,864
BL3 <- BL	0,773
BL4 <- BL	0,842
BT1 <- BT	0,768
BT2 <- BT	0,874
BT3 <- BT	0,858
BT4 <- BT	0,868
CE1 <- CE	0,799
CE2 <- CE	0,776
CE3 <- CE	0,744
CE4 <- CE	0,707
CE5 <- CE	0,768
CE6 <- CE	0,848
CE7 <- CE	0,807
CE8 <- CE	0,814
SMA2 <- SMA	0,836
SMA3 <- SMA	0,812
SMA4 <- SMA	0,823
SNS1 <- SNS	0,755
SNS2 <- SNS	0,711
SNS3 <- SNS	0,720
SNS4 <- SNS	0,747
SMA1 <- SMA	0,751

	R-square	R-square adjusted
BL	0,705	0,703
BT	0,889	0,887
CE	0,335	0,329

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BL	0,867	0,875	0,909	0,715
BT	0,863	0,864	0,907	0,710
CE	0,910	0,912	0,927	0,615
SM A	0,822	0,827	0,881	0,650
SN S	0,725	0,728	0,823	0,538

	BL	BT	CE	SMA	SNS
BL	0,846				
BT	0,840	0,843			
CE	0,787	0,932	0,784		
SMA	0,461	0,436	0,570	0,806	
SNS	0,481	0,315	0,469	0,692	0,733

	BL	BT	CE	SMA	SNS
BL1	0,900	0,786	0,749	0,358	0,381
BL2	0,864	0,718	0,646	0,444	0,376
BL3	0,773	0,619	0,514	0,357	0,361
BL4	0,842	0,706	0,734	0,405	0,511
BT1	0,807	0,768	0,674	0,438	0,380
BT2	0,721	0,874	0,816	0,299	0,238
BT3	0,626	0,858	0,838	0,351	0,241
BT4	0,679	0,868	0,807	0,387	0,209
CE1	0,596	0,707	0,799	0,426	0,249
CE2	0,530	0,671	0,776	0,499	0,352
CE3	0,570	0,708	0,744	0,381	0,183
CE4	0,521	0,552	0,707	0,587	0,642
CE5	0,713	0,745	0,768	0,422	0,425
CE6	0,692	0,854	0,848	0,349	0,341
CE7	0,679	0,868	0,807	0,387	0,209
CE8	0,614	0,709	0,814	0,539	0,543
SMA2	0,317	0,291	0,439	0,836	0,659
SMA3	0,302	0,246	0,411	0,812	0,661
SMA4	0,306	0,328	0,459	0,823	0,507
SNS1	0,391	0,237	0,340	0,550	0,755
SNS2	0,312	0,262	0,304	0,302	0,711
SNS3	0,298	0,124	0,220	0,239	0,720
SNS4	0,382	0,257	0,442	0,771	0,747
SMA1	0,507	0,484	0,500	0,751	0,442

	VIF
BT -> BL	1,000
CE -> BT	1,505
SMA -> BT	2,253
SMA -> CE	1,920
SNS -> BT	1,950
SNS -> CE	1,920

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
BT -> BL	0,840	0,839	0,025	34,234	0,000
CE -> BT	1,025	1,025	0,018	56,431	0,000
SMA -> BT	-0,064	-0,063	0,042	1,548	0,122
SMA -> CE	0,471	0,473	0,074	6,386	0,000
SNS -> BT	-0,120	-0,121	0,039	3,098	0,002
SNS -> CE	0,143	0,144	0,085	1,679	0,093





