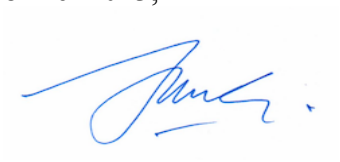
ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI COSAN DI KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Dapat/ACC maju ujian laporan penelitian skripsi,
8 Mei 2023,



Anas Hidayat, Ph.D

Disusun Oleh:

Nama	: M. Favian Zhavier
Nomor Mahasiswa	: 19311272
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Cosan Di Kota Yogyakarta

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Nama	: M. Favian Zhavier
Nomor Mahasiswa	: 19311272
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan–kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 08 Mei 2023

Penulis,



(M. Favian Zhavier)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Cosan Di Kota Yogyakarta

Nama	: M. Favian Zhavier
Nomor Mahasiswa	: 19311272
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 08 Mei 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI COSAN DI KOTA YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **M. FAVIAN ZHAVIER**

Nomor Mahasiswa : **19311272**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 31 Mei 2023

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

Penguji : Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Jumat, 31 Mei 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	:	**M. FAVIAN ZHAVIER**
No. Mahasiswa	:	**19311272**
Judul Tugas Akhir	:	ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI COSAN DI KOTA YOGYAKARTA
Jenis Tugas Akhir	:	Skripsi
Pembimbing	:	Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.

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

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir** *)
   - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
   - b. Tugas Akhir perlu direvisi

2. ~~**Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : **A**

Referensi : Layak/~~Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.

Anggota Tim : Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.

Keterangan:
**) Coret yang tidak perlu*

Yogyakarta, 31 Mei 2023
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas konsumen. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan survei yang disebarkan kepada 250 pengunjung kedai kopi Cosan di Yogyakarta. *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* merupakan metodologi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini karena perlu memenuhi kriteria khusus sebelum memilih sampel agar dapat menjawab pertanyaan penelitian tertentu selain memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan berbantuan program AMOS 24 tujuannya adalah untuk menguji korelasi antar variabel yang dihipotesiskan. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh pada kegiatan pemasaran media sosial Instagram, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : kegiatan pemasaran media sosial instagram, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the relationship and influence between social media marketing activities, brand awareness, brand image and consumer loyalty. The information used in this study came from survey responses distributed to 250 visitors to the Cosan coffee shop in Yogyakarta. Non-probability sampling with a purposive sampling approach is the sampling methodology used in this study. Purposive sampling was used in this study because it was necessary to meet specific criteria before selecting a sample in order to be able to answer certain research questions in addition to providing a representative value. Testing the hypothesis used in this study using statistical Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS 24 program. The aim is to test the correlation between the hypothesized variables. The results of this study indicate that there is influence on Instagram social media marketing activities, brand awareness, brand image and consumer loyalty

Keywords: social media marketing activities instagram, brand awareness, brand image and consumer loyalty

MOTTO

"Carilah keberkahan di dunia dengan menghormati dan menyayangi ayah Anda dan carilah keberkahan di dunia dan di akhirat dengan berbakti sepenuhnya kepada ibu."

“Kamu tidak perlu menjadi luar biasa untuk memulai, tapi kamu harus memulai untuk menjadi luar biasa.” - Zig Ziglar

Rasulullah bersabda : “Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” -HR Muslim

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Cosan Di Yogyakarta" ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Bambang Surono, Alm. Ibu Hartati selaku orang tua penulis, Tante Noormayanti dan Om Rusli yang saya hormati, Adik Talitha Devina Fitria dan Octavia Khairunisa yang penulis cintai, terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan telah mengantarkan penulis hingga di titik ini
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen UII Yogyakarta.

5. Bapak Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D. . selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam memberikan masukan, bimbingan, dan saran yang akan membantu penulis menjadi lebih termotivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik penulis selama proses perkuliahan, terimakasih atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.
7. Para responden yang sudah mempercayakan data-data mereka untuk dijadikan sampel penelitian.
8. Sahabat – sahabat perjuangan selama perkuliahan Shafa, Zidan, Odhyza, Nando, Izaq, Radit, Shifa, Vania, Delfi, Fahmi, Iffat, Mayang, Karim, Agung, Dandi, Bayu, Hanna, Natasya, Lucky. Terimakasih atas kesenangan, canda tawa dan juga dukungan sehingga dapat terselesaikan nya skripsi ini.
9. Seluruh teman – teman penulis di FBE UII Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala pertemanan selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah tulus dan ikhlas dalam memberikan doa dan dukungan sehingga dapat terselesaikan nya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugerah-Nya bagi beliau- beliau yang tersebut di atas. Jelas bahwa disadari skripsi ini memiliki

sejumlah kekurangan, Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala ide dan kritik demi kesempurnaan penulisan. Penulis berharap skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 08
Mei 2023 Penulis,



(M. Favian Zhavier)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

MOTTO vi

Kata Pengantar vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB 1 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II 10

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Kegiatan Pemasaran Sosial Media 10

2.1.2 Kesadaran Merek 11

2.1.3 Citra Merek 12

2.1.4 Loyalitas Konsumen 12

2.2 Hubungan Antar Variabel 13

2.2.1 Hubungan Kegiatan Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek 13

2.2.2 Hubungan Kegiatan Pemasaran Sosial Media terhadap Citra Merek. 14

2.2.3 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen 15

2.2.4 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen 16

2.2.5 Hubungan Kegiatan Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen 17

2.3 Penelitian Terdahulu 18

2.4 Kerangka Penelitian 21

BAB III 23

3.1. Jenis Penelitian 23

3.2. Populasi dan Sampel 23

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 25

3.4 Definisi Operasional Variabel 26

3.4.1 Pemasaran Sosial Media 26

3.4.2 Kesadaran Merek 27

3.4.4 Loyalitas Konsumen 28

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 28

3.6 Metode Analisis 31

3.6.1 Analisis Deskriptif 31

3.6.2 Analisis Statistik 31

BAB IV 37

4.1 Analisis Deskriptif Responden 37

4.2 Analisis Deskriptif Variabel 41

4.3 Analisis Konfirmatori 43

4.4 Analisis SEM 45

4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis 45

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural 45

4.4.3 Normalitas Data 46

4.4.4 Outliers 47

4.4.5 Goodness of-Fit 48

4.4.6 Modifikasi Model 50

4.4.7 Pengaruh Variabel Bebas 50

4.4.8 Uji Hipotesis 51

3) Hipotesis 3: Kesadaran Merek Secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen 53

4) Hipotesis 4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen **53**

5) Hipotesis 5: Pemasaran Sosial Media berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen **53**

4.5 Pembahasan **54**

BAB V **58**

5.1 Kesimpulan **58**

5.2 Keterbatasan Penelitian **59**

5.3 Saran **59**

DAFTAR PUSTAKA **61**

LAMPIRAN **66**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 20

Tabel 3.1 Indikator Pemasaran Sosial Media 26

Tabel 3.2 Indikator Kesadaran Merek 27

Tabel 3.3 Indikator Citra Merek 28

Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Konsumen 28

Tabel 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 50 Responden 29

Tabel 3.6 Goodness of Fit 35

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 38

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia 39

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan 39

Tabel 4.4 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan 40

Tabel 4.5 Responden Menurut Penggunaan Media Sosial 40

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden 41

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Variabel 41

Tabel 4.8 Hasil Analisis Konfirmatori 43

Tabel 4.9 Uji Normalitas 46

Tabel 4.10 Uji Outliers 48

Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit 49

Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas 50

Tabel 4.13 Uji Hipotesis 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 22

Gambar 4. 1 Model Persamaan Struktural 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 66

Lampiran 2. Data Penelitian 73

Lampiran 3. Pilot Test 86

Lampiran 4. Analisis SEM 88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era sekarang sudah sangat berkembang pesat. Khusus nya di bidang *Food and Beverage* dari yang berskala kecil, menengah, dan besar. Seperti sekarang ini kedai kopi sudah sangat banyak yang bermunculan. Saat ini kedai kopi bukan hanya menjadi sebuah kebutuhan akan tetapi menjadi gaya hidup. Gaya hidup dapat menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan memilih barang atau jasa dan beberapa pilihan lain dari sudut pandang ekonomi. Dari perspektif pemasaran, terbukti bahwa pelanggan yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengklasifikasikan dirinya ke dalam satu kelompok tergantung pada bagaimana mereka ingin menghabiskan waktu luangnya dan berapa banyak uang yang mereka miliki (Siagian, 2022).

Kemunculan internet sekarang ini dipandang selaku kebutuhan pokok bagi perusahaan modern, hal ini dengan tujuan untuk melangsungkan aktivitas promosi pemasaran. Salah satu saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat adalah pemasaran media sosial, yang memiliki potensi tak tertandingi untuk promosi merek (Zarei *et al*, 2021). Proses pemasaran sekarang ini tidak terlepas dari pemakaian dan pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial yang sekarang ini marak dipakai oleh pihak praktisi bisnis. Contohnya ialah instagram selaku layanan jejaring sosial internet yang mengalami perkembangan yang begitu pesat. Pendapat dari Knibbs dalam akun instagram, perusahaan yang mempunyai postingan dalam bentuk gambar dan video yang menarik maka berpeluang

memberi umpan balik yang positif. Instagram dimaknai selaku media bertemunya berjuta orang secara maya per harinya. Sehingga sangat berpotensi untuk melaksanakan aktivitas pemasaran dan promosi. Instagram memiliki potensi yang besar untuk digunakan selaku media promosi dan marketing untuk suatu jasa, produk atau branding perusahaan (Rizky, 2020).

Bagi pemiliki ataupun kedai kopi tentu mengharapkan mempunyai pelanggan atau pengunjung yang mempunyai loyalitas yang tinggi. Jika loyalitas pelanggan terhadap produk yang penjual tawarkan mengalami peningkatan, maka akan berpengaruh pada kelansungan kedai kopi bersangkutan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyalitasnya tinggi ialah mereka yang mempunyai kesetiaan untuk kembali dan memakai produk yang dijual oleh kedai kopi bersangkutan. Selanjutnya, dengan semakin banyak konsumen yang mengunjungi dan menikmati produk yang dijual, maka total konsumen yang membeli produk bersangkutan mengalami peningkatan. Tentunya produk akan laku terjual dan laba yang diperoleh pun akan tinggi (Gunawan, 2020).

Sebuah perusahaan tentu akan berjuang keras untuk menjaga pangsa pasar yang potensial dengan membentuk loyalitas. Perkembangan karakteristik keinginan konsumen yang bervariasi berimbas pada improvisasi perusahaan untuk membentuk sikap loyalitas terhadap konsumen. Loyalitas selaku alat untuka membentuk karakter pemasaran perusahaan, sebab mekanisme bauran pemasaran yang bersaing dan ditunjang oleh loyalitas konsumen akan membentuk hubungan berjangka panjang yang baik diantara perusahaan dan konsumennya. Bentuk loyalitasnya konsumen ialah pemakaian produk, baik barang maupun jasa secara

berulang. Loyalitas merek mengacu pada preferensi konsisten pelanggan untuk membeli barang tertentu dari merek yang sama. Oleh karena itu, loyalitas merek merupakan komitmen teguh untuk terus melakukan pembelian rutin dari perusahaan di masa mendatang (Puspaningrum, 2020). Sangadji dan Sopiah (2013), loyalitas digambarkan sebagai pembelian tidak teratur yang dilakukan oleh sejumlah unit pengambilan keputusan. Dengan demikian, Loyalitas paling sering mengacu pada penggunaan produk atau layanan perusahaan yang dipilih secara terus menerus oleh unit pengambil keputusan.

Aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen kedai kopi. Menurut (Ismail, 2017) yakni loyalitas merek sebagian besar didorong oleh inisiatif pemasaran media sosial saat ini karena pengguna yang mengikuti halaman merek di platform ini akan lebih setia kepada perusahaan Kekuatan media sosial telah menggeser tindakan konsumen dan perusahaan. Misalnya, untuk mendapatkan berita, orang sudah mulai menggunakan Instagram daripada surat kabar atau televisi. Bahkan selebriti Instagram kini lebih terkenal dari bintang Hollywood. Pemasaran media sosial bisa dipergunakan pelaku bisnis untuk mendukung loyalitas brand (Laroche, 2013). Sekarang ini, perusahaan difokuskan untuk berupaya mempertahankan loyalitas konsumen (Handayani, 2016). Untuk menjangkau audiens yang besar, perusahaan sekarang menggunakan Instagram untuk membuat halaman penggemar media sosial untuk bisnis mereka, yang telah memunculkan kategori strategi pemasaran baru yang dikenal sebagai aktivitas pemasaran media sosial (SMMA). Dengan alat komunikasi dan konten yang berbeda dalam industri kedai kopi, Kegiatan pemasaran sosial media

(SMMA) menarik bagi para peneliti dan spesialis karena berbagai alasan, seperti keuntungan yang ditawarkan jaringan media sosial online sebagai alat pemasaran bisnis kedai kopi. Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) digambarkan sebagai metode penggunaan jaringan media sosial untuk menciptakan, menyampaikan secara interaktif, dan mengubah kontribusi perusahaan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan perusahaan.

Bisnis kedai kopi harus menerapkan Kegiatan pemasaran media sosial melalui instagram untuk menghasilkan investasi yang menguntungkan secara substansial dan menyediakan platform yang sempurna bagi kedai kopi untuk menemukan pandangan pelanggan mereka. Karena setengah dari populasi dunia menggunakan jaringan media sosial. ada banyak peluang untuk memperluas berbagai platform media sosial dan memasukkan tren ini ke dalam rencana pemasaran bisnis apa pun di industri kedai kopi. Pendapat dari (Erdogmus dan Cicek, 2012), perusahaan perlu mempertimbangkan sosial media untuk mempertahankan loyalitasnya konsumen. Menurut penelitian yang mendukungnya (Muchardie, et al., 2016), kegiatan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hubungan yang kuat dapat dibangun dengan pelanggan menggunakan media sosial sebagai alat strategi pemasaran, yang akan mempengaruhi loyalitas merek pelanggan. Perusahaan dapat melibatkan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, menurut Amalina (2016). Kesadaran Merek dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen kedai kopi. Ahmed (2014) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan komponen penting dalam menumbuhkan

loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi pemasar dan konsumen. Loyalitas konsumen memberikan keunggulan kompetitif yang tahan lama dan berfungsi sebagai pembeda merek yang kuat. Perluasan merek dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek saat mengembangkan atau memperkuat kepribadian merek, meningkatkan nilai atau ekuitas merek. Karam dan Saydam (2015) mengatakan bahwa kesadaran merek telah tumbuh menjadi faktor signifikan yang memengaruhi cara pelanggan memandang suatu merek. Keberhasilan manajemen merek berasal dari mengenali dan mengamati loyalitas dan citra merek dengan benar untuk menempa sifat-sifat kuat yang akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Khan (2012) menyatakan bahwa Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Iklan memiliki peran yang sangat kuat dalam menciptakan kesadaran di kalangan pelanggan yang selanjutnya menghasilkan loyalitas jika pelanggan puas dengan kualitas yang diberikan merek.

Loyalitas pelanggan terhadap bisnis kedai kopi dapat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut penelitian Apriliani (2019) berpendapat bahwa bahwa citra merek berdampak terhadap loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas, menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Habibullah dan Fitria. Citra merek merupakan aset perusahaan karena berdampak pada persepsi konsumen. Ketika konsumen percaya pada merek tertentu, maka akan menimbulkan persepsi terhadap merek produk tersebut. persepsi adalah pandangan seseorang melihat realitas yang terjadi disekitarnya. Da Silva dan Alwi

(2008), juga menunjukkan citra merek memiliki dampak yang baik terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap kedai kopi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan sehingga harus betul-betul diperhatikan aspek apa saja yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tersebut. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor nomer satu selaku pertimbangannya konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dikehendaki. Hal ini dikarenakan sebelum konsumennya membeli produk bersangkutan, pihak produsen/perusahaan harus bisa membentuk kepercayaan pelanggan atas produk yang dijual, supaya bisa memikat perhatian dan minat beli konsumennya serta keyakinan pelanggan akan prioduk yang perusahaan pasarkan. Bila konsumennya sudah memiliki kepercayaan akan produk kedai kopi yang dipasarkan maka berkemungkinan untuk mempertinggi keinginan konsumen untuk membelinya secara kontinu. Kepercayaan pembeli terhadap produk kedai kopi.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa penyebaran kedai kopi di jogja sudah sangat menjamur. Dengan perkembangan internet yang sangat pesat sekarang banyak perusahaan yang menggunakan Internet sebagai salah satu Teknik pemasaran nya. Misal nya melalui instragram yang sekarang hampir semua orang menggunakan sosial media Instagram untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan konsumen yang loyal maka akan membentuk hubungan yang berjangka panjang diantara konsumen dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa variable yang meliputi Kegiatan Pemasaran Sosial Media Instagram, Kesadaran Merek, Citra Merek dan juga Loyalitas Konsumen.

Dari hasil diatas menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Cosan di Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka terbentuk rumusan masalah yang dituliskan dalam bentuk pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif Kegiatan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Konsumen*?*
2. Apakah terdapat pengaruh positif Kegiatan Pemasaran Sosial Media Instagram terhadap Kesadaran Merek*?*
3. Apakah terdapat pengaruh positif Kegiatan Pemasaran Sosial Media Instagram terhadap Citra Merek*?*
4. Apakah terdapat pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen*?*
5. Apakah terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan Kegiatan Pemasaran Sosial Media Instagram terhadap Loyalitas Konsumen
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan Kegiatan Pemasaran Sosial Media Instagram terhadap Kesadaran Merek
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan Kegiatan Pemasaran Sosial Media Instagram terhadap Citra Merek
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis**

a) Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu kegiatan pemasaran media sosial instagram pada loyalitas konsumen kedai kopi Cosan di Jogjakarta.

b) Penelitian ini mengkaji secara kritis u ntuk menemukan bukti pengaruh Kegiatan instagram yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.

c) Penelitian ini akan memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara Kegiatan Pemasaran Sosial Media Instagram terhadap Kesadaran merek, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen kedai kopi Cosan di Yogyakarta.

2. **Manfaat Praktis**

2.1 Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menghasilkan data empiris, teori, dan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang kegiatan pemasaran sosial sedia Instagram terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas konsumen kedai kopi Cosan di Yogyakarta.

2.2 Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti sebagai pemahaman dan pengetahuan tentang aktivitas pemasaran media sosial Instagram tentang kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen pada kedai kopi Cosan di Yogyakarta.

2.3 Bagi perusahaan

Temuan hasil dari penelitian ini diharapkan untuk membantu bisnis memahami dampak kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan di kedai kopi Cosan Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Kegiatan Pemasaran Sosial Media Instagram terhadap Kesadaran merek, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen kedai kopi Cosan di Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kegiatan Pemasaran Sosial Media

Menurut Seo & Park (2018), media sosial adalah aplikasi, platform, atau media online apa pun yang memudahkan interaksi, keterlibatan, atau berbagi konten. Media sosial menjadi sebuah tren salah satu aktivitas yang bisa menunjang kegiatan pemasaran. Kedai kopi yang sudah berjalan rata-rata sudah menggunakan kegiatan pemasaran melalui sosial media. Kegiatan media sosial adalah Orang-orang dengan minat yang sama dapat terhubung secara online di lingkungan media sosial untuk berbagi ide, pendapat, dan pemikiran (Bilgin, 2018).

Dalam studinya tentang pentingnya aktivitas media sosial korporat, yang membedakan konsumen dan perusahaan, Seo & Park (2018) membagi aktivitas media sosial korporat menjadi komunikasi, penyedia informasi, bantuan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, serta respons dan keterlibatan sosial. Perkembangan Sosial media di masa sekarang sudah menjadi gaya hidup dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Apalagi pada saat Pandemi Covid-19 yang dimana penggunaan sosial media sangat meningkat hal itu disebabkan karena adanya pembatasan kegiatan di luar ruangan dan juga semua kegiatan itu dilakukan secara online. Hal tersebut banyak digunakan para pelaku usaha kedai kopi untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Penelitian membuktikan bahwa media sosial memengaruhi niatan kepercayaan dan pembelian serta mendukung berbagi

pengetahuan dan pengalaman diantara konsumennya (Bilgin Y, 2018). Dengan melakukan tinjauan literatur yang relevan secara kritis untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian. (Nugraha, 2021) berpendapat bahwa Elemen dari pada aktivitas pemasaran media sosial ini ada *entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth* dan *trendiness.*

Kaum muda lebih sadar merek saat ini, dan mereka memandang Dibandingkan dengan metode komunikasi pemasaran tradisional, media sosial adalah sumber informasi yang lebih dapat dipercaya tentang merek (Ismail, 2017). Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang bisa untuk mengunggah foto dan video. Aplikasi tersebut pertama kali di rilis pada tanggal 6 Oktober 2010. Dan pertama rilis di Indonesia pada bulan April tahun 2012. Platform Instagram ini sangat diminati masyarakat karena instragram merupakan aplikasi yang mudah diunduh dan mudah dipakai. (Khan, 2022) mengkaji upaya pemasaran media sosial Instagram dari berbagai merek mewah dari lima perspektif yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut.

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* didefinisikan atribut kualitas yang dibangun konsumen dalam pemikiran mereka untuk mengidentifikasi dan mengingat merek. Atribut ini termasuk nama merek, lambang, dan logo. Ekuitas merek mencakup elemen penting yang disebut kesadaran merek. Kesadaran merek atau *brand awareness* didefinisikan sebagai dua dimensi. Dinilai kemampuan mengenali dan mengingat merek dievaluasi sebagai keterampilan konsumen (Saydan & Dulek, 2019). Kesadaran merek atau

kesadaran merek merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Membangun Brand Awareness sangat penting karena dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan penjualan. Kesadaran merek mengacu pada tingkat pengakuan konsumen, penerimaan, dan penarikan kembali suatu merek dalam hal apapun (Percy & Rossiter, 1992).

Menurut Barreda et al. (2015), kesadaran merek adalah proses di mana orang belajar tentang dan menjadi akrab dengan nama merek dan kemudian mengingat dan mengenali merek tersebut. Dengan kesadaran merek berarti kemampuan calon pembeli dapat mengenal suatu merek.

Kesadaran merek itu sendiri merupakan bagian dasar pada ekuitas merek. Sebuah merek dapat dikatakan mempunyai ekuitas merek yang baik ketika konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

2.1.3 Citra Merek

Brand Image atau citra merek digambarkan sebagai representasi mental konsumen terhadap suatu penawaran dan mengandung makna simbolis yang melekat pada karakteristik tertentu dari suatu barang atau jasa oleh konsumen (Chinomona, 2016). Setiap produk atau jasa yang dijual di pasar pasti memiliki citra merek atau Brand Image. Pengertian brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek dalam ingatannya, yang tercermin sebagai asosiasi merek. Salah satu aset tak berwujud paling signifikan yang memengaruhi persepsi pelanggan dalam bisnis adalah citra merek, menurut Agmeka et al. (2019). Dengan citra merek perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Citra merek juga menjadi perbedaan antara beberapa produk. Citra

merek dapat dicirikan oleh kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek mencerminkan makna merek kepada konsumen melalui menghubungkan informasi produk ke simpul merek yang ada dalam ingatan konsumen, sehingga menunjukkan manfaat produk dan evaluasi ringkasan merek (Keller, 2010).

Kotler (2012) menegaskan bahwa citra merek adalah visi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan secara diam-diam, yang mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Citra merek itu berusaha menggambarkan tentang bagaiman merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen harapannya agar konsumen menyukai suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menggambarkan bagaimana pelanggan menunjukan sikap positifnya terhadap suatu merek. Pelanggan akan merasa bahwa mereka telah sesuai dari keinginan terhadap merek tersebut. Pelanggan akan terus menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan yang kuat pada suatu merek akan lebih mungkin untuk membelinya lagi dan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Kaur, H. et al. (2020), loyalitas merek adalah niat teguh untuk terus menggunakan atau mendukung secara konsisten memilih barang atau jasa yang sama di masa depan. Loyalitas merek sebuah pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada merek atau jasa. Konsumen akan terus berpandangan positifnya terhadap suatu merek. Umumnya pelanggan akan menjadi setia dengan merek tersebut. Konsumen akan terus melakukan pembelian kembali seiring berjalannya waktu. Konsumen yang menggunakan suatu merek dan

merasa puas akan menimbulkan perasaan untuk meyakinkan bagi calon pelanggan. Pengukuran dari loyalitas didasarkan pada preferensi, komitmen, dan niat beli (Vera, 2017).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kegiatan Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Menurut (Adhi Prasetio *et al,* 2022) menyatakan bahwa Kegiatan Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Pada penelitian sebelumnya, Menurut (Seo & Park, 2018) Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) memiliki efek positif pada kesadaran merek dan SMMA adalah preseden yang berkontribusi terhadap kesadaran merek. Social Media Marketing Activities (SMMA) dengan gaya dan perspektif yang inovatif akan dapat membantu menciptakan kesadaran merek yang substansial dan peluang untuk mendapatkan respon yang baik dari pelanggan (Adhi Prasetio *et al,* 2022).

Menurut Bilgin (2018), media sosial merupakan instrumen penting untuk mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran merek. Kegiatan pemasaran media sosial menggunakan instagram dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap kesadaran merek (Bruno et al, 2016). Karakteristik utama dalam kegiatan pemasaran media sosial adalah produksi dan konsumsi konten yang diinginkan konsumen. Ini menunjukkan bahwa media sosial, melalui pelanggan yang terlibat dan asertif, memiliki dampak besar pada perilaku konsumen atau persepsi merek (Nobar et al., 2020). Menurut Kim dan Ko (2012), nilai kesadaran merek secara signifikan dipengaruhi oleh upaya

pemasaran media sosial. Inisiatif untuk pemasaran media sosial berpengaruh pada kesadaran merek dan loyalitas, menurut Ismail (2017). Pengenalan merek diidentifikasi oleh Tsimonis dan Dimitriadis (2014) sebagai salah satu hasil utama yang diantisipasi dari inisiatif pemasaran media sosial perusahaan. Misalnya, salah satu tempat yang banyak mendapat perhatian konsumen ialah Instagram. Dalam komunitas instagaram saling berbagi foto dan video. Ini adalah satu-satunya metode yang layak untuk mendorong partisipasi peserta dan diskusi di antara pengguna yang akan segera hadir di kesadaran merek. Sehingga bisa diasumsikan bahwa kegiatan pemasaran media sosial akan memengaruhi kesadaran merek secara positif.

H1: Kegiatan Pemasaran Sosial Media Marketing Instagram berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek

2.2.2 Hubungan Kegiatan Pemasaran Sosial Media terhadap Citra Merek

Kegiatan Pemasaran Sosial Media memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan interaksi dengan calon pelanggan tersebut dapat menghasilkan citra merek yang positif (Seo & Park, 2018). Hajli (2014) menyatakan yakni media sosial berpengaruh pada sentiment kepercayaannya pelanggan dan niatan pembelian disamping mempermudah interaksinya diantara konsumen. Kaitannya dengan ini, media sosial selaku langkah yang efisien untuk menjalin interaksi dengan pelanggan sekarang dan pelanggan potensial untuk bisnis dan meningkatkan citra merek yang positif. Kesadaran merek dan citra merek dipengaruhi secara positif oleh

aktivitas pemasaran media sosial di sektor penerbangan (Seo dan Park, 2018). Menurut Karman (2015), social media marketing memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra Starbucks Indonesia.

H2: Kegiatan Pemasaran Sosial Media Instagram berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.2.3 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Kesadaran Merek dianggap sebagai salah satu aset merek yang memberikan kontribusi substantif untuk meningkatkan nilai merek (Phong *et al,* 2020). Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu merek untuk menghasilkan harga premium di pasar (Bougenvile dan Ruswanti, 2017). Menurut Barreda et al. (2015), Brand awareness yang kuat mempengaruhi faktor terkait merek lainnya, termasuk citra merek dan loyalitas. Seo & Park (2018) berpendapat bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap komitmen, menegaskan bahwa maskapai penerbangan dengan kesadaran rendah dapat secara aktif mengejar Kegiatan pemasaran sosial media dalam upaya meningkatkan kesadaran dan mengembangkan pelanggan yang berkomitmen. Kesadaran merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan (Abbas *et al*, 2021). (Pike & Bianchi, 2016) membuktikan bahwa loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek. (Phong *et al,* 2020; Aaker, 1991) telah menunjukkan bagaimana kesadaran merek dapat secara positif mempengaruhi loyalitas dan persepsi.

H3: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.4 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang merek tertentu, dan kekhasan merek adalah standar yang digunakan sebagian besar bisnis untuk meluncurkan merek baru ke pasar dan memilih apa yang akan mereka lakukan untuk meningkatkan pengenalan produk pelanggan (Abbas et al., 2021). Brand image adalah citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang didasarkan pada kesan, persepsi, dan perasaan mereka terhadap merek tersebut. Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi kemungkinan seseorang akan memiliki minat dan kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Citra merek didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memandang merek tertentu, sedangkan identitas merek adalah metode yang digunakan perusahaan untuk meluncurkan merek mereka di pasar dan apa yang diinginkan tentang persepsi konsumen (Shabbir *et al,* 2017). Citra merek dan loyalitas merek memiliki hubungan yang erat, dimana Citra merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas brand. Makna loyalitas merek menurut (Ogba & Tan, 2009) dengan berbagai pendekatan tampaknya tidak ada habisnya, faktanya tetap bahwa loyalitas merek ada sebagai hasil interaksi antara sikap relatif pelanggan terhadap merek khusus, dan juga perilaku pembelian ulang mereka untuk merek itu. Oleh karena itu, loyalitas merek mungkin ada sebagai akibat dari pembelian berulang atau karena tidak adanya perbedaan yang dirasakan antara alternatif merek. Da Silva dan Alwi (2008)

juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

H4: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.5 Hubungan Kegiatan Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini dilakukaan untuk melihat bagaimana pengaruh kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir ini, beragam perusahaan memakai media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan merek (Ismail, 2017; Okazaki *et al*, 2015). Menurut Duffett (2017), sikap pelanggan dipengaruhi oleh pesan pemasaran media sosial. Pada akhirnya, tujuan keseluruhan dari pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut, dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Pemasaran media sosial Starbucks Indonesia juga memiliki dampak signifikan langsung terhadap niat beli konsumen dan menghasilkan loyalitas konsumen (Karman, 2015). (Ismail, 2017) menyatakan yakni kegiatan pemasaran media sosial bisa menunjang pemasar untuk mendalami loyaliyas merek, kesadaran merek dan nilai, membentuk simpulan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan sebagai instrument yang efektif dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membentuk loyalitas merek dalam komunitas merek di media sosial.

H5: Kegiatan Pemasaran Sosial Media Marketing Instagram berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan menguji empat variable yaitu: kegiatan pemasaran sosial media (SMMA), kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen. Secara umum, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Malarvizhi *et al* (2022). Pada penelitian ini terdapat beberapa hal yang telah dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini memberikan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan lebih spesifik membahas pada industri Pemasaran Digital pada kedai kopi Cosan di Yogyakarta. Kedua, menambahkan objek penelitian pada platform media sosial Instagram. Dan yang terakhir, penelitian ini akan memodifikasi terkait dengan lokasi penelitian, yang pada awalnya dilakukan di Malaysia menjadi di Yogyakarta sehingga memudahkan penulis dalam pengambilan data.

Pengembangan model penelitian ini akan didasarkan pada studi sebelumnya. Pada temuan (Malavirzi *et al,* 2022) berpendapat bahwa Kegiatan Pemasaran Sosial Media (SMMA) memainkan peran penting dalam meningkatkan Kesadaran Merek dan Citra Merek. Kemudian, Kesadaran Merek dan Citra Merek memberikan kontribusi yang signifikan dan positif pada Loyalitas konsumen. Sementara itu menurut Seo and Park (2018), kesadaran merek dan citra merek dipengaruhi secara positif oleh upaya pemasaran media sosial. Citra merek memiliki dampak yang kuat baik pada eWOM maupun komitmen, membuktikan bahwa inisiatif pemasaran media sosial berdampak baik pada merek dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

dengan menarik emosi pelanggan. Media sosial aktivitas pemasaran menunjukkan signifikan positif terhadap citra merek, kesadaran merek menunjukkan signifikan positif terhadap e-WOM, citra merek menunjukkan signifikan positif terhadap e-WOM, Kesadaran merek menunjukkan signifikan positif terhadap komitmen dan citra merek menunjukkan signifikan positif terhadap komitmen. Adapun penelitian melibatkan sejumlah 380 kuesioner dan data diolah menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Kegiatan pemasaran media sosial juga telah diteliti oleh (Haudi *et al*, 2022). Dalam penelitian tersebut (Haudi *et al*, 2022) berpendapat bahwa kegiatan social media marketing yang telah dilakukan Instagram dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, pandangan konsumen terhadap ekuitas merek, dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

Sementara itu hasil yang berbeda didapatkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilgin (2018) berpendapat bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak cukup efektif membentuk citra dan loyalitas merek bagi konsumen. kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek tidak menggambarkan citra dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Situmorang & Muchtar, 2021) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran sosial media yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dan juga diketahui bahwa ekuitas brand produk pada Pegadaian Tabungan Emas tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

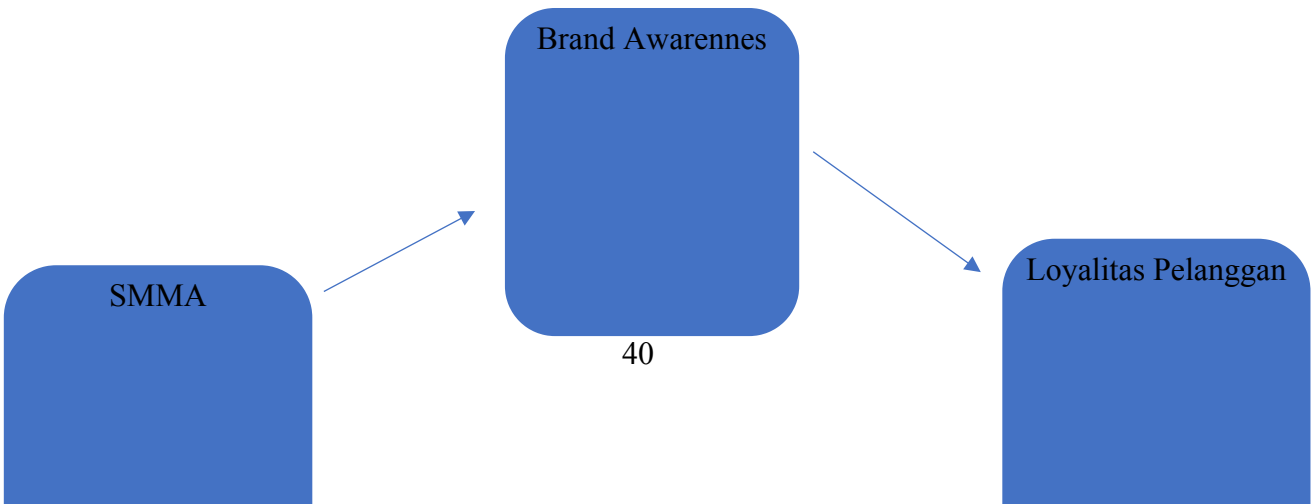
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

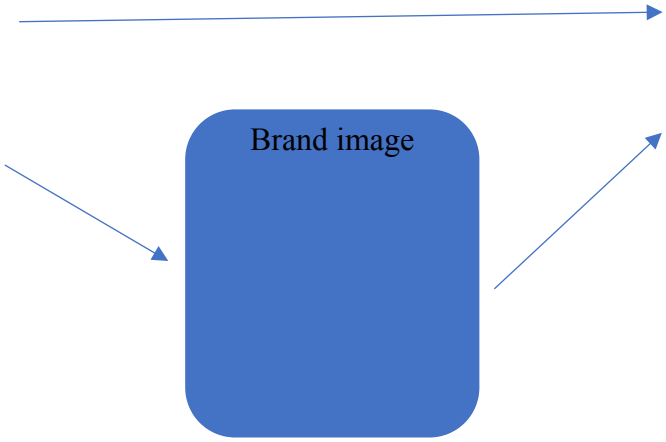
No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Varibel	Konteks atau Obejek Penelitian	Hasil
1	2022	Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T.	Kegiatan pemasaran sosial media (SMMA), kesadaran merek, citra merek dan loyalitas pelanggan	*portable tech gadgets*	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan.
2	2018	Seo, E. J., & Park, J. W.	Kegiatan pemasaran sosial media (SMMA), ekuitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan respon pelanggan	*Airlines Industry*	Semua hipotesis beperngaruh positif dan signifikan
3	2022	Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., & Cahyon, Y.	Kegiatan pemasaran media sosial, kepercadyaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek	*e-commerce*	Semua hipotesis beperngaruh positif dan signifikan
4	2018	Bilgin Y	Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA),	*e-commerce marketing turkey*	Semua hipotesis berpengaruh

			kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan		positif dan signifikan kecuali SMMA terhadap loyalitas konsumen
5	2021	Situmorang & Muchtar	Kegiatan pemasaran sosial media, ekuitas merek, loyalitas konsumen.	PT Pegadaian Tabungan Emas	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan kecuali SMMA terhadap loyalitas konsumen

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian serta penjelasan pada penjelasan dari penyelidikan teoritis dan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :





Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III
METODE PENELTIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi korelasi serta pengaruh antara variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen dengan objek media sosial Instagram pada kedai kopi cosan di Yogyakarta. Lebih lanjut, peneliti menggunakan pendekatakan kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini dihitung berdasarkan uji statistik sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, serta hal-hal menarik yang akan dianilisis dalam penelitian berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Roger, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Cosan di Yogyakarta yang memiliki aplikasi Instagram.

Menurut (Sekaran & Roger, 2013) sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi, jadi bisa disimpulkan jika sampel terdiri dari sejumlah individu yang terpilih dari banyaknya populasi dari karakteristik. *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* merupakan metodologi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini karena perlu memenuhi kriteria khusus sebelum memilih sampel agar dapat menjawab pertanyaan penelitian tertentu selain memberikan nilai yang representatif. Dalam penelitian ini sampel diambil dari konsumen yang

pernah berkunjung ke kedai kopi Cosan di Yogyakarta. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, mengacu pada rumus Lameshow (Ghozali, 2017) bahwa:

$$n = (Z.1/2.a)^2 / E^2 \text{ x } (p) \text{ x } (q)$$

Dimana:

n : Banyaknya sampel yang dibutuhkan.

p : Proporsi dari populasi.

q : Proporsi selain p (1 – p).

E : Deviasi sampling maksimum.

Z : Luas kurva nominal standar.

α : Taraf signifikansi.

Pada penelitian ini, digunakan taraf signifikansi (*a*) sebesar 1% yang mana disebabkan karena subjek relatif memiliki populasi bervariatif lebih banyak. Lebih lanjut, apabila diperhatikan pada nilai tabel, tingkat Z atau luas kurva nominal standar memperlihatkan nilai 2,58. Selain itu, diasumsikan nilai p sebesar 0,5, dan q sebesar 0,5 dan toleransi kesalahan yang dapat dimiliki penulis untuk mendapatkan sampel (E) yaitu senilai 10% dari total responden yang berarti jika ditemukan kesalahan lebih dari 10%, maka data ditolak sehingga harus diulang. Dengan demikian, hasil dari rumus terkait dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = (2,58)^2 / (0,1)^2 \text{ x } (0,5 \text{ x } (0,5)$$

$$n = 166,41 = 166 \text{ (dibulatkan)}$$

Sesuai dengan hasil perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sejumlah 166 responden. Lebih lanjut. direkomendasikan bahwa dalam pengujian analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai dengan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, hasil ukuran sampel yang sudah dihitung sebelumnya telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian SEM.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian data yang digunakan berjenis data primer yang didapatkan melalui bantuan kuesioner dari hasil penyebaran kepada responden. Kuesioner dirancang dalam bentuk seperangkat pertanyaan tertulis yang dirumuskan oleh peneliti sehingga responden dapat mencatat jawaban mereka dalam alternatif yang sudah didefinisikan secara jelas (Sekaran & Roger, 2013). Responden dengan kriteria konsumen kedai kopi Cosan di Yogyakarta yang memiliki aplikasi Instagram dapat mengisi kuesioner yang disebarkan secara langsung berbantuan *google forms* dengan struktur pertanyaan yang disusun perbagian serta butir penyataan sesuai dengan indikator variabel yang digunakan.

Selanjutnya, untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *likert.* Menurut (Sekaran & Roger, 2013) skala *likert* adalah sebuah skala yang dibuat dengan tujuan menganalisa seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan dalam kuesioner penelitian. Penetapan bobot yang disediakan pada kuesioner ini diukur berdasarkan 5 skala likert, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5

(sangat setuju). Berikut adalah penetapan bobot pada skala *likert* yang dipaparkan dibawah ini, yaitu:

1) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2) Skor 2: Tidak Setuju (TS)
3) Skor 3: Netral (N)
4) Skor 4: Setuju (S)
5) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Pemasaran Sosial Media

Dalam studinya tentang pentingnya aktivitas media sosial korporat, yang membedakan konsumen dan bisnis, Seo & Park (2018) membagi kegiatan media sosial korporat menjadi komunikasi, penyediaan informasi, bantuan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, serta respons dan keterlibatan sosial. Berikut adalah indikator pengukuran variabel pemasaran sosial media dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Indikator Pemasaran Sosial Media

Aktivitas Hiburan (Bilgin,2018)	
1	Konten yang dibagikan oleh media sosial merek ini menyenangkan.
2	Pembagian informasi merek ini di media sosial menarik.
3	Berbagi informasi dapat dilakukan di media sosial merek ini.
Advertisement & Trendiness (Bilgin, 2018)	
1	Informasi yang dibagikan di media sosial merek ini adalah yang terbaru.

2	Penggunaan media sosial merek ini trendi.
3	Iklan yang telah dipublikasikan merek ini di media sosial menarik.
Kustomisasi (Bilgin,208)	
1	Informasi yang saya butuhkan bisa didapatkan di akun media sosial merek ini.
2	Media sosial merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan.
3	Saya bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari petunjuk yang ada di akun media sosial merek ini.

3.4.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek didefinisikan sebagai atribut merek yang diasosiasikan pelanggan dengan merek, seperti nama, simbol, dan logo, membantu mereka mengenali dan mengingatnya (Saydan & Dulek, 2019). Berikut adalah indikator variabel kesadaran merek, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (Bilgin,2018)	
1	Saya selalu menyadari merek ini.
2	Saya mengetahui karakteristik merek ini.
3	Saya selalu dapat mengingat logo merek ini.

3.4.3 Citra Merek

Brand Image atau Citra merek telah diartikan sebagai citra mental pelanggan tentang penawaran dan itu termasuk makna simbolis yang diasosiasikan pada karakteristik tertentu dari suatu barang atau jasa. (Chinomona,

2016). pengukuran variabel citra merek diukur berdasarkan indikator pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Citra Merek

Citra Merek (Bilgin,2018)	
1	Merek ini merupakan pemimpin di sektornya.
2	Saya mempunyai kenangan indah tentang merek ini.
3	Merek ini berfokus pada konsumen.

Sumber: olah data, 2022.

3.4.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali secara teratur atau mendukung produk atau layanan yang dipilih di masa depan (Kaur, H *et al* 2020). Berikut adalah indikator pengukuran dari variabel loyalitas konsumen:

Tabel 3. 4 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen (Bilgin,2018)	
1	Saya puas dengan merek yang muncul di media sosial.
2	Saya biasanya mempergunakan merek ini sebagai pilihan utama daripada merek yang lainnya.
3	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain melalui media sosial.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bermanfaat untuk menguji baik atau tidaknya suatu indikator dalam sebuh kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang dirancang mampu menyatakan sesuatu yang ingin diukur (Ghozali, 2018). Selanjutnya, cara untuk menilai pengujian validitas yaitu dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel pada taraf 5%. Sehingga, jika nilai R hitung yang diperoleh lebih tinggi dari R Tabel maka pengujian indikator pada kuesioner dinyatakan valid. Namun, apabila nilai R hitung lebih kecil dari R tabel maka indikator dinyatakan tidak valid.

Lebih lanjut, Uji reliabilitas bermanfaat untuk menguji konsistensi hasil pengukuran dalam angket secara berulang-ulang (Ghozali, 2018). Kuesionr dapat dinyatakan reliabel jika masing-masing berdasarkan jawaban pertanyaan kuesioner konsisten. Ketentuan dari uji reliabilitas berdasarkan *cronbach alpha* dengan nilai > 0,6 maka, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel. Hasil dari pengujian pilot test dari 50 responden adalah yaitu:

Tabel 3. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas 50 Responden

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Pemsaran Media Sosial	PMS	**0,882**	Reliabel
Konten yang dibagikan oleh media sosial merek ini menyenangkan.	PMS 1	0.478	Valid
Pembagian informasi merek ini di media sosial menarik.	PMS 2	0.456	Valid
Berbagi informasi dapat dilakukan di media sosial merek ini.	PMS 3	0.446	Valid
Informasi yang dibagikan di media sosial merek ini adalah yang terbaru.	PMS 4	0.776	Valid
Penggunaan media sosial merek ini trendi.	PMS 5	0.582	Valid

Iklan yang telah dipublikasikan merek ini di media sosial menarik.	PMS 6	0.744	Valid
Informasi yang saya butuhkan bisa didapatkan di akun media sosial merek ini.	PMS 7	0.746	Valid
Media sosial merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan.	PMS 8	0.739	Valid
Saya bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari petunjuk yang ada di akun media sosial merek ini.	PMS 9	0.671	Valid
Kesadaran Merek	KM	**0,863**	Reliabel
Saya selalu menyadari merek ini.	KM1	0.718	Valid
Saya mengetahui karakteristik merek ini.	KM2	0.714	Valid
Saya selalu dapat mengingat logo merek ini.	KM3	0.791	Valid
Citra Merek	**CM**	**0,838**	Reliabel
Merek ini adalah pemimpin di sektornya.	CM1	0.666	Valid
Saya memiliki kenangan indah tentang merek ini.	CM2	0.763	Valid
Merek ini berpusat pada pelanggan.	CM3	0.675	Valid
Loyalitas Konsumen	**LK**	**0,834**	Reliabel
Saya puas dengan merek yang muncul di media sosial.	LK1	0.608	Valid
Saya biasanya menggunakan merek ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain.	LK2	0.754	Valid
Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain melalui media sosial.	LK3	0.757	Valid

Berdasarkan pada pengujian Pilot Test, dapat disimpulkan bahwa Uji validitas pada setiap indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena hasil yang diperoleh lebih besar dari nilai r hitung dalam tingkat signifikansinya 5% (n-2) yakni 0,361. Sementara, uji reliabilitas yang dilakukan pada semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena hasil yang didapatkan melampaui aturan nilai yang ditetapkan yaitu < 0,6. Maka, berdasarkan hasil pilot test yang diperoleh, penelitian ini dapat disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis untuk mendeskripsikan maupun menggmbarkan mengenai data mentah menjadi data yang lebih mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif dalam penelitian ini memaparkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, tahun kelahiran, pengeluaran perbulan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini. Setelah itu, penelitian ini juga melakukan analisa deskriptif terhadap variabel yang diteliti, yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen dengan cara menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.6.2 Analisis Statistik

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan berbantuan program AMOS 24 di mana tujuannya adalah untuk menguji korelasi antar variabel yang dihipotesiskan. Pendapat dari (Ghozali, 2017) SEM merupakan kombinasi antara dua metode statistik yang tepisah yakni *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling*. Adapun dalam (Ghozali, 2017) tertulis bahwa ada 7 (tujuh) tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural, yang akan diuraikan di bawah ini:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural mengacu dengan hubungan sebab akibat, dengan memandang perubahan satu variabel akan mempengaruhi variabel yang lain dan eratnya hubungan sebab akibat tersebut diasumsikan melalui pembenaran teoritis. Sehingga untuk mendukung analisis, peneliti harus menelaah daftar pustaka untuk memperoleh justifikasi pengembangan model teoritis.

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah yang selanjutnya yaitu menyusun hubungan sebab akibat dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membuat diagram jalur, korelasi antar variabel diperlihatkan dengan satu anak panah di mana memperlihatkan hubungan sebab akibat dari satu variabel ke variabel yang lain. Garis dengan dua anak panah memperlihatkan korelasi ataupun kovarian antar variabel. Sesudah mengembangkan model teoritis, dan dimasukkan dalam diagram jalur, langkah selanjutnya adalah model diterjemahkan ke dalam persamaan struktural. Masing-masing variabel endogen merupkan variabel terikat di dalam persamaan yang terpisah, jadi variabel bebas adalah seluruh variabel yang mempunyai garis dengan anak panah yang menghubungkan ke variabel endogen.

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya mempergunakan data input matrik varian ataupun matrik korelasi untuk menguji teroi. Matrik varian memiliki kelebihan dibandingkan matrik hubungan dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi ataupun sampel yang berlainan. Penggunaan hubungan cocok jika tujuan dari penelitian adalah untuk memahami pola korelasi antar variabel, akan tetapi tidak menerangkan total varian dari variabel. Selain itu, pemakaian lain adalah sebagai pembanding dari sejumlah variabel yang tidak sama mengingat matrik varian dipengaruhi oleh skala pengukuran. Estimasi model persamaan struktural yang

dipergunakan dalam penelitian ini yaitu maximum likehood estimation (ML) mengingat dipandang efisien dan unbiased jika mampu memenuhi asumsi normalitas multivariate. Sesudah model struktural dan model pengukuran sudah terspesifikasi dan input matrik sudah dipilih, lankah selanjutnya yaitu menentukan program komputer yang digunakan untuk mengestimasi, peneliti mempergunakan program AMOS versi 24 untuk mengestimasi SEM.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah yang selanjutnya yaitu mengindentifikasi masalah dalam model struktural, masalah identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Supaya dapat mengatasi permasalahan identifikasi peneliti harus memperbanyak konstrain dalam modelnya sampai permasalahan yang ada menghilang jadi modelnya bisa dikatakan identified dan bisa diuji.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah yang selanjutnya adalah menguji kesesuaian dalam pengukuran input dengan prediksi dari model yang diajukan yang dinamakan *goodness-of-fit*. *Goodness-of-fit* bertujuan untuk menguji sejauh mana model yang dihipotesiskan dapat menerangkan data sampel secara fit ataupun sesuai. Sebelum menilai kelayakan model struktural yang dilakukan yaitu mengevaluasi asumsi SEM, kemudian baru bisa melaksanakan sejumlah penilaian *goodness-of-fit* yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian (Ghozali, 2017), sebagai berikut:

Uji Kecocokan Absolut:

- *Chi square*, menguji sedekat apa matrik varian hasil predikso model dan matrik varian sampel data.

- *Goodness Of Fit Indeks* (GFI), memberi gambaran mengenai taraf kesesuaian model secara menyeluruh yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sesungguhnya.
- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah ukuran yang mendeskripsikan kecenderungan *chisquare* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.

Uji Kecocokan Inkremental:

- *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI), adalah pengembangan dari GFI yang sudah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*.
- *Tucker Lewis Index* (TLI), adalah indeks kesesuaian inkremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model.
- *Normed Fit Index* (NFI), adalah ukuran perbandingan dengan *proposed model* dan *null model.*
- *Comparative Fit Index* (CFI), adalah indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.
- *Incremental Fit Index* (IFI), dipergunakan untuk mengatasi permasalahan parsimoni dan ukuran sampel, di mana tersebut berkaitan dengan NFI.
- *Relative Fit Index* (RFI), adalah turunan dari NFI dan CFI.

Uji Kecocokan Parsimoni:

- *Parsimonius Goodness of Fit Index* (PGFI) dan *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI), dipergunakan untuk membandingkan kecocokan yang lebih baik pada model alternatif.

- *Akaike Information Criterion* (AIC) dan *Consistent Akaike*
- *Information Criterion* (CAIC), adalah indeks yang mendeskripsikan kecocokan perbandingan antar model.

Tabel 3. 6 Goodness of Fit

Jenis Ukuran	Indeks	*Cut off-value*
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	≥ 0,05
	Goodness Of Fit Index (GFI)	> 0,90
	Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)	< 0,08
	Root Mean Square Residual (RMR)	< 0,05
Incremental Fir Measure	*Adjusted Goodness Of Fit Index* (AGFI)	> 0,90
	Tucker Lewis Index (TLI)	> 0,90
	Comparative Fit Index (CFI)	> 0,90
	Incremental Fit Index (IFI)	> 0,90
	Relative Fit Index (RFI)	≥ 0,95
Parsimonious Fit Measure	*Parsimonious Googness Of Fit Index* (PGFI)	Semakin Besar, Semakin Baik
	Akaike Information Criterion (AIC)	Positif dan Lebih Kecil
	Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Positif dan Lebih Kecil

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Jika ada model yang ditolak, sebuah penelitian bisa melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis ataupun *goodness-of-fit*. Pengukuran

model bisa dilaksanakan dengan *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis memaparkan hasil serta pembahasan yang didapatkan melalui uji penelitian terkait pengaruh variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen dengan objek media sosial Instagram pada kedai kopi Cosan di Yogyakarta. Informasi yang disajikan pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner total 250 responden yang sesuai dengan kriteria sampel, yang mana berikutnya hasil jawaban responden diuji untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebelumnya. Penulis memaparkan data penelitian yang diperoleh dari analisis deskriptif responden dan analisis model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan alat pengolahan data AMOS 24 yang langkah dan parameternya telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu, informasi yang diperoleh dipegunakan sebagai penentu diterima dan ditolaknya suatu hipotesis dengan demikian selanjutnya bisa menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan. Leih lanjut, hasil dari data yang telah diolah kemudian dijadikan acuan untuk menarik kesimpulan, implikasi, dan saran.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini menguraikan tentang kumpulan data karakteristik responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, analisis deskriptif memaparkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia,

asal wilayah, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, penghasilan per bulan, dan pengetahuan responden terhadap produk indomie yang dapat dilihat sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Sesuai dengan hasil angkat yang dibagian, diperoleh hasil data dari 250 responden berdasarkan jenis kelamin yaitu mana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 186 orang (74.4%), dan perempuan berjumlah 64 orang (25.6%). Hasil dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	186	74.4%
Perempuan	64	25.6%
Total	250	100%

Sumber: olah data, 2023.

2) Usia

Diperoleh hasil penyebaran kuesioner berdasarkan usia dari total 250 responden di mana responden tertinggi berusia 18-24 tahun dengan jumlah 134 orang (53.6%), sedangkan responden dengan usia terendah responden yang berumur lebih dari 30 Tahun dengan jumlah 6 orang (2.4%). Lebih lanjut, perolehan data responden menurut usia dapat diperhatikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut ini:

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 Tahun	46	18.4%
18 – 24 Tahun	134	53.6%
25 – 30 Tahun	64	25.6%
> 30 Tahun	6	2.4%
Total	**250**	**100%**

Sumber: olah data, 2023.

3) Pekerjaan

Berikut ini didapatkan data dari 250 responden berdasarkan jenis pekerjaan saat ini yang dikumpulkan melalui angket yang dibagikan, di mana pekerjaan responden saat ini mayoritas adalah mahasiswa/pelajar berjumlah 153 orang (61.3%), sementara responden dengan pekerjaan saat ini yang terendah adalah responden dengan pekerjaan lainnya yaitu hanya 1 orang (0.4%). Berikut ini data terkait pekerjaan responden yang dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	153	61.2%
PNS / TNI / POLRI	41	16.4%
Wiraswasta / Swasta	55	22.0%
Lainnya	1	0.4%
Total	**250**	**100%**

Sumber: olah data, 2023.

4) Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada 250 responden, diperoleh hasil data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan,

responden dengan pengeluaran tertinggi adalah antara Rp.2.000.001 - Rp.5.000.000 total 122 orang (48.8%). Sementara pengeluaran per bulan responden yang terendah adalah Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sejumlah 1 orang (0.4%). Hasil dari angket yang dibagikan berdasarkan data karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 yaitu:

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	112	44.8%
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	1	0.4%
Rp.2.000.001 – Rp.5.000.000	122	48.8%
> Rp5.000.000	15	6.0%
Total	**250**	100%

Sumber: olah data, 2023.

5) Estimasi Responden Menggunakan Media Sosial

Dari penyebaran kuesioner, didapatkan data estimasi responden menggunakan media sosial, yang mana responden yang menggunakan media sosial sangat sering terdapat 172 orang (68.8%), sementara yang agak sering terdapat 63 orang (25.2%), sementara responden yang jarang menggunakan media sosial terdapat 15 orang (6.0%). Hasil ditunjukkan dalam Tabel 4.5 yaitu:

Tabel 4. 5 Responden Menurut Penggunaan Media Sosial

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	172	68.8%
Agak Sering	63	25.2%
Jarang	15	6.0%
Total	250	100%

Sumber: olah data, 2023.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang diterima, jawaban survei responden dikumpulkan dan diolah dengan menilai setiap pertanyaan dengan skala Likert, dimana skor terendah adalah 1 sampai skor maksimalnya 5, sesudah dilakukan penghitungan maka nilai interval dari setiap variabel, yaitu:

Interval : 5 – 1 / 8 = 0,8

Berkaca dengan rumus interval sebelumnya, maka didapatkan kriteria penilaian dalam setiap variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6 yaitu:

Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Cukup Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: olah data, 2023.

Tahap berikutnya, penilaian variabel dalam penelitian ini mengacu pada beberapa kriteria untuk masing-masing variabel. Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai jumlah hasil sampel yang dipakai untuk menghitung mean masing-masing variabel. Lebih lanjut, hasil penilaian responden yang diperoleh dijabarkan berdasarkan distribusi penilaian terhadap tiap variabel yaitu *pemasaran sosial media, brand awareness, brand image,* dan *loyalitas planggan* yang sudah ditampilkan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Pemsaran Media Sosial	3.51	Cukup Setuju
Konten yang dibagikan oleh media sosial merek ini menyenangkan.	3.53	Cukup Setuju
Pembagian informasi merek ini di media sosial menarik.	3.47	Cukup Setuju
Berbagi informasi dapat dilakukan di media sosial merek ini.	3.54	Cukup Setuju
Informasi yang dibagikan di media sosial merek ini adalah yang terbaru.	3.49	Cukup Setuju
Penggunaan media sosial merek ini trendi.	3.54	Cukup Setuju
Iklan yang telah dipublikasikan merek ini di media sosial menarik.	3.44	Cukup Setuju
Informasi yang saya butuhkan bisa didapatkan di akun media sosial merek ini.	3.61	Cukup Setuju
Media sosial merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan.	3.51	Cukup Setuju
Saya bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari petunjuk yang ada di akun media sosial merek ini.	3.46	Cukup Setuju
Kesadaran Merek	3.59	Cukup Setuju
Saya selalu menyadari merek ini.	3.58	Cukup Setuju
Saya mengetahui karakteristik merek ini.	3.60	Cukup Setuju
Saya selalu bisa mengingat logo merek ini.	3.58	Cukup Setuju
Citra Merek	3,70	Cukup Setuju
Merek ini adalah pemimpin di sektornya.	3.72	Cukup Setuju
Saya mempunyai kenangan indah mengenai merek ini.	3.64	Cukup Setuju
Merek ini berfokus pada konsumen.	3.74	Cukup Setuju
Loyalitas Konsumen	3.65	Cukup Setuju
Saya puas dengan merek yang muncul di media sosial.	3.67	Cukup Setuju
Saya biasanya mempergunakan merek ini sebagai pilihan utama saya daripada merek yang lainnya.	3.66	Cukup Setuju
Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain melalui media sosial.	3.62	Cukup Setuju

Sumber: olah data, 2023

Dari penjelasan pada tabel 4.7 terlihat jika *mean* penilaian responden terhadap variabel pemasaran sosial media yaitu berjumlah 3.51 dengan keterangan cukup setuju. Selanjutnya, *mean* penilaian responden terhadap variabel kesadaran

merek yaitu 3.59 dengan keterangan cukup setuju. Lebih lanjut, *mean* penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah sebesar 3,70 dengan keterangan cukup setuju. Terakhir, dijelaskan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 3.65 dengan keterangan cukup setuju. Sedangkan, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan keterangan rata-rata cukup setuju.

4.3 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) digunakan untuk mengetahui unidimensionalitas indikator dari variabel laten. Secara umum, data bisa diakui valid apabila nilai loading faktornya > 0,5 (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, jika nilainya kurang dari nilai yang ditetapkan, maka harus dikeluarkan dari data analisis. Selanjutnya uji reliabilitas dikatakan reliabel jika memenuhi ketentuan reliabilitas konstruk dengan nilai > 0,6 dan nilai variance-extracted > 0,5 (Yamin dan Kurniawan, 2009). Dari hasil perhitungan diperoleh hasil uji konfirmatori yang disajikan dalam Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	*Factor Loading*	*Construct Reliability*	*Variance Extracted*
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,899	0,808	0,653
	PMS2	0,875		
	PMS3	0,900		
	PMS4	0,857		

	PMS5	0,898		
	PMS6	0,91		
	PMS7	0,878		
	PMS8	0,897		
	PMS9	0,903		
Kesadaran Merek	KM1	0,893	0,797	0,635
	KM2	0,888		
	KM3	0,879		
Citra Merek	CM1	0,896	0,665	0,644
	CM2	0,911		
	CM3	0,888		
Loyalitas Konsumen	LK1	0,882	0,600	0,605
	LK2	0,882		
	LK3	0,893		

Sumber: olah data, 2022.

Dari Tabel 4.10, hasil analisis konfirmatori masing-masing variabel dalam penelitian ini memperlihatkan jika semua indikator mencapai factor loading 0,7 yang mana dikatakan valid. Kemudian bisa dilihat dalam tabel jika hasil dari pengujian reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai *construct reliability* >0.6. Sedangkan, varians extracted untuk setiap variabel juga mendapatkan nilai > 0,5. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan jika data penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

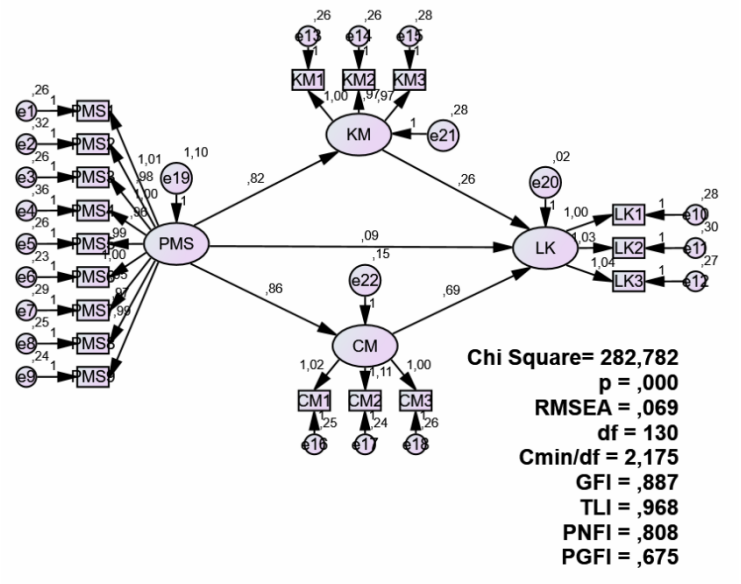
4.4 Analisis SEM

4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model pada penelitian mengacu pada konsep analisis data, dimana model penelitian meliputi tiga variabel bebas (eksogen), yakni pemasaran sosial media, kesadaran merek, dan citra merek. Serta, satu variabel terikat (endogen), yakni loyalitas merek.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah membangun model penelitian sebagai diagram jalur. Diagram jalur dibangun dengan mengkorelasikan variabel bebas dan variabel terikat melalui garis panah, di mana panah mewakili hubungan kausal langsung antara satu variabel dengan variabel yang lain. Langkah selanjutnya adalah mengubah diagram jalur menjadi persamaan, baik persamaan struktural ataupun model pengukuran. Adapun model persamaan struktural dalam penelitian ini akan disajikan di bawah ini:



Gambar 4. 1 Model Persamaan Struktural

4.4.3 Normalitas Data

Pada pengolahan data AMOS, cara menganalisis uji normalitas adalah dengan membandingkan critical ratio (CR) untuk menilai normalitas dengan angka kritis ± 2,56 pada taraf 0,01. Jika angka yang dihasilkan lebih besar angka kritis, maka dinyatakan data tidak normal secara univariat ataupun multivariat. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM1	1,000	5,000	-,612	-3,952	-,340	-1,096
CM2	1,000	5,000	-,623	-4,023	-,527	-1,702
CM3	1,000	5,000	-,569	-3,671	-,488	-1,576
PMS9	1,000	5,000	-,287	-1,851	-,905	-2,921
PMS8	1,000	5,000	-,416	-2,688	-,742	-2,396
PMS7	1,000	5,000	-,489	-3,159	-,629	-2,031
PMS6	1,000	5,000	-,338	-2,183	-,952	-3,071
PMS5	1,000	5,000	-,335	-2,161	-,901	-2,910
PMS4	1,000	5,000	-,295	-1,905	-,972	-3,136
PMS1	1,000	5,000	-,312	-2,011	-1,029	-3,322
PMS2	1,000	5,000	-,380	-2,455	-,806	-2,601
PMS3	1,000	5,000	-,478	-3,088	-,716	-2,310
LK3	1,000	5,000	-,459	-2,960	-,742	-2,396
LK2	1,000	5,000	-,510	-3,291	-,746	-2,409
LK1	1,000	5,000	-,602	-3,886	-,493	-1,590
KM3	1,000	5,000	-,582	-3,755	-,489	-1,577
KM2	1,000	5,000	-,532	-3,431	-,519	-1,675
KM1	1,000	5,000	-,451	-2,910	-,683	-2,204
Multivariate					15,457	4,554

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diperhatikan bahwa hasil dari uji normalitas secara *univariate* menunjukkan bahwa seluruh data penelitian terdistribusi secara normal. Sementara, uji normalitas berdasarkan *multivariate* menunjukkan data

dalam penelitian ini tidak normal karena hasil yang diperoleh melebihi nilai kritis yaitu ± 2,58. Namun, menurut Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa pada estimasi non parametrik yang mempunyai kaitan dengan parameter serta *confidience interval estimation* untuk variabel metrik, peneliti tidak perlu berasumsi *confidience interval* untuk parameter mengikuti suatu distribusi normal. Maka, berdasarkan hasil tersebut maka data dapat dilanjutkan pada tahapan penelitian selanjutnya.

4.4.4 Outliers

Pengujian outliers dalam AMOS 24 ditampilkan di bagian Mahalanobis Distance dengan kriteria probabilitas p < 0,001. Selain itu, jarak diestimasi menggunakan X2 sebagai derajat kebebasan yang meliputi 18 indikator terukur, kemudian dimasukkan ke dalam Excel dengan rumus Insert - Function - CHIINV dari submenu. Kemudian angka probabilitas dan 18 indikator terukur dimasukkan dan hasilnya adalah 42,312. Sehingga, angka 42,312 adalah outlier multivariat pada penelitian ini. Hasil uji outliers disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	38,216	,004	,000
159	37,608	,004	,000
112	34,871	,010	,004
146	33,766	,013	,007
107	33,445	,015	,004
73	32,589	,019	,008
212	32,157	,021	,007
205	31,327	,026	,016
210	30,968	,029	,015
148	30,433	,033	,022

192	29,490	,043	,072	

Berdasarkan pada tabel pengujian outliers diatas, maka bisa ditarik kesimpulan jika data dalam penelitian ini **tidak ada hasil outliers**. Hal ini dikarenakan tidak adanya hasil mahalanobis d-squared yang melebihi 42,312.

4.4.5 Goodness of-Fit

Menurut Hair et al. (2010) analisis SEM-AMOS menyampaikan bahwa tidak diwajibkan untuk memenuhi seluruh kriteria GOFI, namun diperlukan 2 indeks yang mewakili ketiga jenis kriteria GOFI yang ada. Dalam penelitian ini, diambil dua kriteria dari masing-masing GOFI yaitu: *absolute fit indices* diwakilkan CMIN/DF dan RMSEA, *incremental fit indices* diwakilkan GFI dan TLI, dan *parsimony fit indices* diwakilkan PGFI dan PNFI. Hasil dari pengujian GOFI akan disajikan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,069	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	2,175	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,968	Good Fit
	GFI	≥ 0.90	0,887	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,675	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,808	Good Fit

Lebih lanjut, dapat diperhatikan dalam Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengujian *goodness of fit* pada indeks GOFI yaitu RMSEA, TLI, PGFI, dan PNFI

merupakan ketegori *good fit*. Sementara, indeks CMIN/DF dan GFI merupakan kategori *marginal fit.* Akan tetapi, karena sebagian besar indeks yang diperoleh telah sesuai dengan aturan *cut off value*. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa uji GOF yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

4.4.6 Modifikasi Model

Pada analisis SEM, jika ditemukan sebuah model penelitian yang tidak *fit* dengan data yang didapatkan peneliti, maka peneliti dapat melakukan sebuah cara sampai model penelitian dapat dikatakan *fit* yang dipaparkan oleh Arbukle, yaitu:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
2. Menambah variabel jika data tersedia.
3. Mengurangi variabel.

Maka, model dengan data pada penelitian ini tidak ditemukan adanya hasil yang tidak fit dengan aturan yang ditetetapkan AMOS 24. Sehingga, model pada penelitian ini tidak membutuhkan adanya modifikasi model.

4.4.7 Pengaruh Variabel Bebas

Berikut ini adalah pengaruh variabel independen yang meliputi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang akan disajikan dalam Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4. 12 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PMS	CM	KM	LK	PMS	CM	KM	LK	PMS	CM	KM	LK
CM	,918	,000	,000	,000	,918	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM	,853	,000	,000	,000	,853	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LK	,943	,681	,262	,000	,095	,681	,262	,000	,848	,000	,000	,000

Berdasarkan pada Tabel 4.12 hasil pengukuran memperlihatkan jika variabel yang mempunyai pengaruh total terbesar yaitu variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap citra merek dengan nilai yang didapatkan adalah 0.918 atau 91,8%. Kemudiqan, pengaruh total yang terkecil dimiliki oleh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen dengan nilai yang didapatkan adalah 0.262 atau 26.2%.

Selanjutnya, hasil pengukuran pengaruh langsung dapat dijelaskan dari Tabel 4.12 jika variabel yang mempunyai pengaruh langsung paling tinggi adalah variabel pemasaran sosial media terhadap citra merek yaitu senilai 0.918 atau 91,8%. Selanjutnya, variabel kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen yang mana memiliki pengaruh langsung terendah yaitu sebesar 0.262 atau 26.2%.

Variabel yang memiliki hasil pengukuran pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kegiatan pemasaran media sosial melalui instagram mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung dengan hasil sebesar 0.848 atau 84.8%.

4.4.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis mengacu pada Ghozali (2017) yang menjelaskan bahwa korelasi positif antara variabel terhadap variabel yang lain bisa diketahui jika angka CR > 1,96 serta nilai p < 0,05. Adapun hasil dari pengujian yang sudah dilakukan akan ditampilkan dalam Tabel 4.13, yaitu:

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Pemasaran Media Sosial Kesadaran Merek	0,822	0,051	16,218	***	Signifikan
Pemasaran Media Sosial Citra Merek	0,858	0,047	18,383	***	Signifikan
Kesadaran Merek Loyalitas Konsumen	0,259	0,057	4,506	***	Signifikan
Citra Merek Loyalitas Konsumen	0,694	0,096	7,250	***	Signifikan
Pemasaran Media Sosial Loyalitas Konsumen	0,091	0,086	1,058	0,290	Tidak Signifikan

1) Hipotesis 1: Pemasaran Sosial Media Secara positif dan signifikan mempengaruhi Kesadaran Merek

   H1 memperlihatkan nilai estimate 0,822, bahwa pemasaran sosial media secara positif mempengaruhi kesadaran merek. Berikutnya, diketahui jika korelasi kedua variabel yang diuji mendapatkan nilai CR > 1,96 yakni 16,28 dan nilai p < 0,050 yakni 0,000. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan jika Pemasaran Sosial Media secara signifikan mempengaruhi Kesadaran Merek.

2) Hipotesis 2: Pemasaran Sosial Media Secara positif dan signifikan mempengaruhi Citra Merek

   H2 memperlihatkan nilai *estimate* 0,858, jika pemasaran sosial media secara positif mempengaruhi citra merek. Berikutnya, diketahui jika korelasi kedua variabel yang diuji memperlihatkan nilai CR > 1,96 yakni 18,383 dan nilai p < 0,050 yakni 0,000. Dari nilai tersebut dapat

ditarik kesimpulan jika Pemasaran Sosial Media secara signifikan mempengaruhi Citra Merek.

3) Hipotesis 3: Kesadaran Merek Secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen

H3 memperlihatkan nilai *estimate* 0,259, jika kesadaran merek secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Lebih lanjut, diketahui jika korelasi kedua variabel yang diuji mendapatkan nilai CR > 1,96 yaitu 4,506 dan nilai p < 0,050 yakni 0,000. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan jika Kesadaran Merek secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

4) Hipotesis 4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis keempat menunjukkan nilai *estimate* 0,694, bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 7,250 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga, dapat dikatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5) Hipotesis 5: Pemasaran Sosial Media berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kelima menunjukkan nilai *estimate* 0,091, bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji

menunjukkan nilai CR kurang dari 1,96 yaitu 1,058 dan nilai p lebih dari 0,050 yaitu 0,290. Sehingga, Pemasaran Sosial Media berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.5 Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan yang dipetik dari hasil hipotesis yang diperoleh sebelumnya, penjelasan dipaparkan sebagai berikut:

1) **Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek**

   Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, variabel pemasaran sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Nobar et al. (2020) yang menunjukan bahwa karakteristik utama dalam aktivitas pemasaran media sosial adalah produksi dan konsumsi konten yang diinginkan konsumen, yang mana hal tersebut menunjukan bahwa media sosial secara signifikan memiliki dampak yang besar mempengaruhi cara konsumen berperilaku atau berpikir tentang merek, melalui konsumen yang aktif dan agresif. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi pengaruh dari pemasaran sosial media maka akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen akan merek suatu kedai kopi itu sendiri. Hal ini dikarenakan apabila suatu kedai kopi memiliki gaya dan perspektif yang berinovasi dalam pemasaran sosial medianya, hal ini

akan membuat konsumennya makin tertarik dan menciptakan kesadaran merek yang substansial dan memberikan peluang untuk memperoleh respon yang baik dari mereka.

2) **Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek**

Selanjutnya, didapatkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Hajli (2014) yang memperlihatkan jika media sosial mempengaruhi sentimen kepercayaan konsumen dan niat membeli selain mempermudah interaksi di antara konsumen, yang mana dapat dipahami bahwa Media sosial berkembang menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan serta membangun merek yang kuat. Maka, semakin tinggi kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan suatu kedai kopi, maka akan meningkatkan citra merek kedai kopi itu sendiri. Hal tersebut disebabkan apabila suatu kedai kopi cosan menerapkan secara konsisten pemasaran sosial media dalam penjualan produknya dengan baik dan masuk akal dimata konsumen yang melihat, maka secara tidak langsung hal ini akan menaikkan citra merek kedai kopi cosan itu karena penerapan konten yang menarik.

3) **Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

Diperoleh hasil hipotesis bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mana sejalan dengan studi sebelumnya oleh Barreda et al. (2015) yang mengungkapkan hasil bahwa kesadaran merek yang kuat mempengaruhi faktor terkait merek lainnya, termasuk citra merek dan loyalitas. Maka, semakin tinggi kesadaran merek yang timbul oleh konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada kedai kopi cosan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kekuatan sebuah merek sehingga konsumen dapat mengenal kedai kopi cosan terkait yang mana akhirnya melakukan pembelian dan menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh kedai kopi cosan.

4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil yang berikutnya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mana hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Shabbir et al. (2017). yang membuktikan jika citra merek dan loyalitas merek memiliki hubungan yang erat, dimana citra merek sangat mempengaruhi dalam membangun loyalitas brand. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek di suatu kedai kopi maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini disebabkan citra merek merupakan citra yang terwujud dalam pikiran pelanggan tentang sebuah merek yang didasarkan pada kesan, persepsi, dan perasaan mereka

terhadap merek tersebut. Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi kemungkinan seseorang akan memiliki minat dan kepercayaan terhadap merek tersebut, yang kemudian dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek khsusunya di suatu kedai kopi.

5) Pemasaran Sosial Media berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa pemasaran sosial media mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak signifikan. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Ismail (2017), yang mengklaim bahwa pemasar akan lebih mudah memahami loyalitas merek, kesadaran merek, dan kesadaran nilai jika operasi pemasaran media sosial dianggap efektif. Lebih lanjut, dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun pemasaran sosial media yang diterapkan sudah baik, namun belum tentu dapat membuat para konsumen loyal untuk mengunjungi kembali suatu kedai kopi. Namun, pemasaran sosial media masih dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti niat beli, minat beli, dan lain sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka, melihat hasil ini maka suatu kedai kopi perlu memaksimalkan aktivitas pemasaran media sosial seperti inovasi konten sehingga dapat dirasakan secara efektif untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen, yang akhirnya dapat membentuk loyalitas merek pada kedai kopi Cosan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan sebelumnya, variabel kegiatan pemasaran media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi kesadaran merek pada kedai kopi Cosan di kota Yogyakarta.
2) Selanjutnya, didapatkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada kedai kopi Cosan di kota Yogyakarta.
3) Berikutnya, diperoleh hasil hipotesis bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Cosan di kota Yogyakarta.
4) Hasil yang berikutnya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Cosan di kota Yogyakarta.
5) Hasil hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada kedai kopi Cosan di kota Yogyakarta secara signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh keterbatasan dalam penelitian ini yang dipaparkan sebagai berikut:

1) Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu kegiatan pemasaran media sosial, yang mana masih terdapat banyak variabel lain yang juga dapat mempengaruhi citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek dalam konteks kedai kopi.
2) Dalam melakukan pengambilan sampel, penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Sehingga, tidak dapat mewakili keadaan yang lebih luas karena kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sesuai.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditarik kesimpulan sebagai beriku:

1) Berdasarkan hasil hipotesis, didapatkan empat hipotesis yang signifikan, dan satu tidak signifikan, yaitu pemasaran sosial media terhadap loyalitas konsumen, maka dari itu para pebisnis kedai kopi harus semakin meperhatikan dan meningkatkan mengenai efektivitas yakni inovasi pada penerapan kegiatan pemasaran sosial media miliknya supaya loyalitas konsumen terhadap kedai kopi cosan tersebut dapat meningkat.
2) Pada penelitian ini telah dibuktikan jika hipotesis yang diajukan sebagian besar berhasil, meskipun demikian diharapkan untuk penelitian berikutnya

perlu adanya pertimbangankan tentang perluasan subjek ataupun sampel penelitian. Akan lebih menarik mempertimbangkan menguji model yang berfokus pada satu merek namun masih dalam satu kategori bisnis makanan dan minuman, hal ini disarankan agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press New York, NY.

Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1-15.

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851-858.

Ahmed., (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research. ISSN 1948-5468 2014. Vol. 5, No. 1.

Amalina, A., & Tiarawati, M. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone@ Mizoneid). *Jurnal ilmu manajemen*, *4*(3), 1-12.

Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, *6*(2), 112-121.

Ariyanto, S., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. (2021). Pengaruh Tagline Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awarennes. *VOLATILITAS*, *3*(4).

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, *50*, 600-609.

Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., 2015. Generating brand awareness in online social networks. Comput. Hum. Behav. 50, 600–609.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, *6*(1), 128-148.

Bougenvile, A., Ruswanti, E., 2017. Brand equity on purchase intention consumers' willingness to pay premium price juice. IOSR J. Econ. Finance 8 (1), 12–18.

Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D. and Rahul, S. (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior', J. Bus. Res., Vol. 69, No. 12, pp.5833–5841.

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, *7*(1), 124-139.

Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, *16*, 119-144.

Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, *9*(9), 681-695.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, *18*(1), 19-39.

Erdogmus, IE . & Cicek, M, 2012, The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty, Procedia Social and Behavioral Sciences 58 1353-1360.

Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *20*(1), 51-62.

Habibullah, M., & Fitria, S. E. (2017). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes). *eProceedings of Management*, *4*(3).

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). Essentials of marketing research (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387–404. doi:10.2501/ijmr-2014-025

Handayani, S. (2016). Manajemen Strategis. *Universitas Islam Batik, Surakarta*.

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E.,... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961-972.

Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, *106*, 365-376.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 129–144. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154

Ismail, Ahmed Rageh. "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness." *Asia pacific journal of marketing and logistics* (2017).

Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast food restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, *6*(1), 66-80.

Karman, M. A. (2015). The impact of social media marketing on brand equity toward the purchase intention of Starbucks Indonesia. *Ibuss management*, *3*(2).

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, *46*, 101321.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. Telematics and Informatics, 46, 101321.

Keller, K. L. (2010), "Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 58-70.

Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, *4*(3), 194-200.

KHAN, M., RUBAB, S., AWAN, T. M., KHAN, M., MALIK, N., DANIYAL, M., ... & KAKAR, A. S. (2022). The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *9*(6), 219-230.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, *65*(10), 1480-1486.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta:Indeks.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, *33*(1), 76-82.

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, *8*(8), e10145.

Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. Binus Business Review, 7(1), 83–87. https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458

Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, *20*(2), 191-204.

Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek.

Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of technology management in China*, *4*(2), 132-144.

Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: A data mining approach. Internet Research, 25(3), 416-434

Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. Psychology and Marketing, 9(4), 263-274.

Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, *10*(7), 1543-1552.

Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. Journal of Hospitality & Tourism Research, 40(1), 114-134.

Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1195-1200.

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.

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(2), 377-387.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 177-190.

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, *3*(3), 1-18.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, *43*(3), 276-292.

SAYDAN, R., & DÜLEK, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, *9*(2), 470-494.

Sekaran, U. dan Bougie, R. 2013. Research Methods for Business. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36-41.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36-41.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36-41.

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, *19*(2), 416.

Siagian, J. A. P. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffeshop Warung By Tangga Medan* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, *11*(2), 450-472.

Situmorang, M., & Muchtar, F. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Loyalty Melalui Value Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(11), 5749-5754.

Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), 328-344.

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 185-198.

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. Contaduría y administración, 62(2), 600-624.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS. Jakarta: Salemba Infotek.

Zarei, A., Farjoo, H., Bagheri Garabollagh, H., 2021. How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it? J. Internet Commer. (Ahead-of-Print).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya M. Favian Zhavier (19311272) mahasiswa dari Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram, kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Cosan di Yogyakarta". Adapun saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisioner.

Berikut Kuisioner yang saya teliti, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

M.Favian Zhavier
19311272
19311272@students.uii.ac.id

BAGIAN A. PROFIL RESPONDEN

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Jenis Kelamin	• Laki-laki • Perempuan
2	Usia	• < 18 Tahun • 18-20 Tahun • 25-30 Tahun • > 30 tahun
3	Pekerjaan	• Siswa/Mahasiswa • PNS/TNI/POLRI • Wiraswasta • Lainnya (Sebutkan)
4	Pengeluaran perbulan	• < Rp 1.000.000 • Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 • Rp 2.000.001 – RP 5.000.000 • > Rp 5.000.000
5	Seberapa sering menggunakan sosial media	• Sangat Sering • Agak Sering • Jarang

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan

jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

6) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
7) Skor 2: Tidak Setuju (TS)
8) Skor 3: Netral (N)
9) Skor 4: Setuju (S)
10) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten yang dibagikan oleh kedai kopi Cosan melalui media sosial instagram menyenangkan.					
2	Pembagian informasi kedai kopi Cosan melalui media sosial instagram menarik					
3	Berbagi informasi dapat dilakukan di media sosial instagram pada kedai kopi Cosan ini					
4	Informasi yang dibagikan di media sosial instagram pada kedai kopi Cosan ini adalah yang terbaru.					
	Penggunaan media sosial instagram pada					

5	kedai kopi Cosan ini trendi					
6	Iklan yang telah dipublikasikan pada kedai kopi Cosan melalui media sosial instagram ini menarik.					
7	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun media sosial instagram pada kedai kopi Cosan.					
8	Media sosial instagram pada kedai kopi Cosan ini memberikan informasi yang saya butuhkan					
9	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk yang ada di akun media sosial instagram pada kedai kopi Cosan.					

Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu menyadari adanya kedai kopi Cosan ini.					

2	Saya mengetahui karakteristik kedai kopi Cosan ini					
3	Saya selalu dapat mengingat logo Kedai kopi Cosan ini					
4	Saya dapat dengan cepat untuk mengenali produk dari kedai kopi Cosan yang muncul di media sosial instagram					
5	Saya tahu seperti apa produk kedai kopi Cosan ini					
6	Saya dapat menjelaskan ketika ditanya dimana Kedai kopi Cosan berada					

Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kedai kopi Cosan ini adalah pemimpin di sektornya.					

2	Saya memiliki kenangan indah tentang Kedai Kopi Cosan ini.					
3	Kedai Kopi Cosan ini berpusat pada pelanggan.					
4	Kedai kopi Cosan ini menarik					
5	Kedai kopi Cosan ini dapat diandalkan					
6	Kedai kopi Cosan ini mempunyai reputasi yang baik					

Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan Kedai kopi Cosan					
2	Saya biasanya menggunakan Kedai kopi Cosan ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain.					
	Saya akan merekomendasikan Kedai					

3	kopi Cosan ini kepada orang lain melalui media sosial.					
4	Saya tidak akan terpengaruh oleh isu-isu negatif terhadap kedai kopi Cosan					
5	Saya akan membeli produk kedai kopi Cosan secara berulang					
6	Saya akan berbicara positif tentang kedai kopi Cosan kepada orang lain					

Lampiran 2. Data Penelitian

NO	Pemasaran Media Sosial									Kesadaran Merek			Citra Merek			Loyalitas Konsumen		
	PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	PMS6	PMS7	PMS8	PMS9	KM1	KM2	KM3	CM1	CM2	CM3	LK1	LK2	LK3
1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
7	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
8	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
9	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
10	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
13	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
14	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
16	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
17	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
18	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2
19	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
20	3	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3
21	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3
22	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	1	3	2	2	2	3	3
23	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5

5																		
26	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2	3	2	4	5	5	4	5	5
27	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
28	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
29	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
30	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
32	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
33	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	3	2	5	4	4	4	4	4
34	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
35	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3
37	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
38	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
39	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
40	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
41	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	3	3	2	2
42	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
43	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1
44	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2
45	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
46	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2
47	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2
48	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2
49	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3

50	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
51	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3
52	2	3	3	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
54	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
55	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
56	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
57	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
59	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
61	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
62	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
63	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
65	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
66	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
68	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
70	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
71	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
72	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
73	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5
7	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3

4																		
75	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
76	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
77	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
78	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
79	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
80	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4
82	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
83	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
85	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
86	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4
87	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4
88	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
89	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
90	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
92	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
93	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
94	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
95	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
96	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
97	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
98	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4

99	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
100	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
101	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
102	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5
103	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
104	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4
105	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
106	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	4	1	1	1	1	2	2
107	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4
108	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2
109	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
110	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3
111	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
112	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	5	4	4	5	5
113	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3
115	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1

116	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
117	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3
118	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
119	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4
120	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
121	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1
122	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
123	3	1	1	3	1	1	3	1	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1
124	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3
125	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3
126	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
127	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
128	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
129	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
130	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
131	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
13	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4

2																		
133	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
134	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
135	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
136	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
137	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
138	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
139	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
140	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
141	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
142	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
143	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
144	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2
145	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
146	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	2	2	2	2	1	1	1
147	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2
148	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	2
1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2

49																		
150	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2
151	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1
152	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
153	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
154	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
155	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
156	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
158	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
159	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	2	1	4	4	5	4	5	4
160	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
161	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
163	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
164	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
165	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5

166	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
167	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
168	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
169	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2
170	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3
171	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
172	2	2	2	1	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3
173	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3
174	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2
175	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	2
176	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2
177	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2
178	2	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
179	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
180	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
181	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
18	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3

2																		
183	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
184	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4
185	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
186	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
187	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
188	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
189	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
190	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
191	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
192	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
193	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
194	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
195	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
196	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
197	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
198	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4

99																		
200	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
201	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
202	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
203	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
204	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
205	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	2	2	2	2	5	4
206	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
207	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
208	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
209	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3
210	2	4	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3
211	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
212	3	4	2	1	2	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3
213	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
214	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
215	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4

216	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
217	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
218	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
219	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
220	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
221	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
222	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
223	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
224	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
225	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
226	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
227	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
228	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
229	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
230	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
231	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
23	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4

2																		
233	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
234	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
235	1	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1
236	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3
237	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
238	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
239	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
240	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
241	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1
242	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4
243	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
244	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
245	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
246	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
247	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
248	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3

49																		
250	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3

Lampiran 3. Pilot Test

1. Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMS1	32.14	24.286	.478	.881
PMS2	32.10	24.459	.456	.882
PMS3	32.14	24.368	.446	.883
PMS4	32.18	21.498	.776	.855
PMS5	32.30	23.480	.582	.873
PMS6	32.22	21.563	.744	.858
PMS7	32.10	21.724	.746	.858
PMS8	31.94	21.445	.739	.859
PMS9	32.16	22.872	.671	.865

2. Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	8.02	2.428	.718	.827
KM2	8.04	2.407	.714	.830
KM3	7.82	2.110	.791	.758

3. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	8.28	2.042	.666	.807
CM2	8.12	1.822	.763	.710
CM3	8.24	2.104	.675	.799

4. Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	8.16	2.096	.608	.857
LK2	8.14	1.715	.754	.714
LK3	8.30	2.214	.757	.733

Lampiran 4. Analisis SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM1	1,000	5,000	-,612	-3,952	-,340	-1,096
CM2	1,000	5,000	-,623	-4,023	-,527	-1,702
CM3	1,000	5,000	-,569	-3,671	-,488	-1,576
PMS9	1,000	5,000	-,287	-1,851	-,905	-2,921
PMS8	1,000	5,000	-,416	-2,688	-,742	-2,396
PMS7	1,000	5,000	-,489	-3,159	-,629	-2,031
PMS6	1,000	5,000	-,338	-2,183	-,952	-3,071

PMS5	1,000	5,000	-,335	-2,161	-,901	-2,910
PMS4	1,000	5,000	-,295	-1,905	-,972	-3,136
PMS1	1,000	5,000	-,312	-2,011	-1,029	-3,322
PMS2	1,000	5,000	-,380	-2,455	-,806	-2,601
PMS3	1,000	5,000	-,478	-3,088	-,716	-2,310
LK3	1,000	5,000	-,459	-2,960	-,742	-2,396
LK2	1,000	5,000	-,510	-3,291	-,746	-2,409
LK1	1,000	5,000	-,602	-3,886	-,493	-1,590
KM3	1,000	5,000	-,582	-3,755	-,489	-1,577
KM2	1,000	5,000	-,532	-3,431	-,519	-1,675
KM1	1,000	5,000	-,451	-2,910	-,683	-2,204
Multivariate					15,457	4,554

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	38,216	,004	,000
159	37,608	,004	,000
112	34,871	,010	,004
146	33,766	,013	,007
107	33,445	,015	,004
73	32,589	,019	,008
212	32,157	,021	,007
205	31,327	,026	,016
210	30,968	,029	,015
148	30,433	,033	,022
192	29,490	,043	,072
20	28,206	,059	,308
26	27,817	,065	,359
46	27,804	,065	,276
52	27,600	,068	,266
103	26,571	,087	,608
79	26,390	,091	,601
119	25,371	,115	,896
43	24,814	,130	,960
76	24,650	,135	,961
33	24,503	,139	,960
106	24,331	,144	,963
216	23,903	,158	,985
197	23,839	,160	,981
110	23,245	,181	,997

144	23,124	,186	,997
175	22,816	,198	,999
86	22,808	,198	,998
140	22,807	,198	,996
178	22,686	,203	,996
81	22,564	,208	,996
122	22,271	,220	,998
172	22,170	,225	,998
183	22,078	,229	,998
150	22,050	,230	,997
71	22,012	,231	,996
78	21,849	,239	,997
50	21,836	,239	,996
66	21,759	,243	,996
147	21,746	,243	,993
174	21,659	,247	,993
149	21,572	,252	,993
22	21,326	,263	,997
49	21,325	,263	,995
176	21,065	,276	,998
169	20,940	,282	,998
127	20,927	,283	,997
104	20,831	,288	,997
115	20,825	,288	,996
101	20,713	,294	,997
204	20,680	,296	,996
21	20,503	,305	,997
188	20,435	,309	,997
138	20,132	,325	,999
12	19,921	,337	1,000
240	19,735	,348	1,000
31	19,584	,357	1,000
14	19,499	,362	1,000
237	19,473	,363	1,000
116	19,452	,364	1,000
6	19,447	,365	1,000
242	19,389	,368	1,000
136	19,315	,373	1,000
177	19,202	,379	1,000
170	19,136	,383	1,000
92	19,132	,384	1,000
56	19,090	,386	1,000

124	18,904	,398	1,000
184	18,865	,400	1,000
44	18,837	,402	1,000
47	18,831	,402	,999
39	18,787	,405	,999
113	18,777	,406	,999
165	18,772	,406	,999
7	18,752	,407	,998
90	18,740	,408	,997
17	18,695	,411	,997
77	18,640	,414	,997
1	18,545	,420	,997
173	18,541	,421	,996
130	18,398	,430	,998
196	18,252	,439	,999
244	18,226	,441	,998
225	18,119	,448	,999
13	18,116	,448	,998
249	18,022	,454	,998
155	17,959	,458	,998
100	17,957	,459	,998
198	17,862	,465	,998
41	17,802	,469	,998
211	17,768	,471	,998
228	17,766	,471	,997
105	17,675	,477	,997
247	17,672	,477	,996
9	17,621	,481	,996

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	282,782	130	,000	2,175
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	5725,108	153	,000	37,419

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,035	,887	,852	,675
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,920	,097	-,009	,087

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,951	,942	,973	,968	,973
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,850	,808	,826
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	152,782	108,059	205,249
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5572,108	5328,042	5822,509

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,136	,614	,434	,824
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	22,992	22,378	21,398	23,384

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,069	,058	,080	,003
Independence model	,382	,374	,391	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	364,782	371,556	509,162	550,162
Saturated model	342,000	370,252	944,170	1115,170
Independence model	5761,108	5764,082	5824,494	5842,494

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,465	1,285	1,676	1,492
Saturated model	1,373	1,373	1,373	1,487
Independence model	23,137	22,157	24,143	23,149

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	139	151
Independence model	8	9

Estimates (Group number 1 - Default model)
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	PMS	,822	,051	16,218	***	par_15
CM	<---	PMS	,858	,047	18,383	***	par_16
LK	<---	PMS	,091	,086	1,058	,290	par_17
LK	<---	KM	,259	,057	4,506	***	par_18
LK	<---	CM	,694	,096	7,250	***	par_19
KM1	<---	KM	1,000				
KM2	<---	KM	,974	,049	19,857	***	par_1
KM3	<---	KM	,966	,048	20,142	***	par_2
LK1	<---	LK	1,000				
LK2	<---	LK	1,027	,050	20,422	***	par_3
LK3	<---	LK	1,037	,049	20,991	***	par_4
PMS3	<---	PMS	1,000				
PMS2	<---	PMS	,982	,046	21,115	***	par_5
PMS1	<---	PMS	1,005	,045	22,573	***	par_6
PMS4	<---	PMS	,958	,048	20,127	***	par_7
PMS5	<---	PMS	,989	,044	22,552	***	par_8
PMS6	<---	PMS	,999	,043	23,463	***	par_9
PMS7	<---	PMS	,946	,044	21,334	***	par_10
PMS8	<---	PMS	,974	,043	22,508	***	par_11
PMS9	<---	PMS	,989	,043	22,873	***	par_12
CM3	<---	CM	1,000				
CM2	<---	CM	1,111	,050	22,047	***	par_13
CM1	<---	CM	1,021	,048	21,321	***	par_14

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

			Estimate
KM	<---	PMS	,853
CM	<---	PMS	,918
LK	<---	PMS	,095
LK	<---	KM	,262
LK	<---	CM	,681
KM1	<---	KM	,893
KM2	<---	KM	,888
KM3	<---	KM	,879
LK1	<---	LK	,882
LK2	<---	LK	,882
LK3	<---	LK	,893

PMS3	<---	PMS	,900
PMS2	<---	PMS	,875
PMS1	<---	PMS	,899
PMS4	<---	PMS	,857
PMS5	<---	PMS	,898
PMS6	<---	PMS	,910
PMS7	<---	PMS	,878
PMS8	<---	PMS	,897
PMS9	<---	PMS	,903
CM3	<---	CM	,888
CM2	<---	CM	,911
CM1	<---	CM	,896

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e19	1,095	,120	9,160	***	par_20
e21	,276	,039	7,098	***	par_21
e22	,151	,024	6,207	***	par_22
e20	,018	,015	1,179	,238	par_23
e13	,258	,034	7,676	***	par_24
e14	,258	,033	7,839	***	par_25
e15	,280	,034	8,225	***	par_26
e10	,284	,029	9,690	***	par_27
e11	,298	,032	9,316	***	par_28
e12	,272	,031	8,929	***	par_29
e3	,257	,026	9,995	***	par_30
e2	,322	,031	10,267	***	par_31
e1	,262	,026	9,994	***	par_32
e4	,364	,035	10,403	***	par_33
e5	,257	,026	10,016	***	par_34
e6	,226	,023	9,823	***	par_35
e7	,290	,028	10,228	***	par_36
e8	,252	,025	10,039	***	par_37
e9	,241	,024	9,936	***	par_38
e18	,256	,028	9,069	***	par_39
e17	,241	,028	8,486	***	par_40
e16	,245	,028	8,831	***	par_41

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

	Estimate
PMS	,000
CM	,842
KM	,728

LK	,982
CM1	,802
CM2	,831
CM3	,789
PMS9	,816
PMS8	,805
PMS7	,771
PMS6	,829
PMS5	,807
PMS4	,734
PMS1	,808
PMS2	,766
PMS3	,810
LK3	,797
LK2	,779
LK1	,778
KM3	,772
KM2	,789
KM1	,797

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	PMS	CM	KM	LK	CM1	CM2	CM3	PMS9	PMS8	PMS7	PMS6	PMS5	PMS4	PMS1	PMS2	PMS3	LK3	LK2	LK1	KM3	KM2	KM1
PMS	1,095																					
CM	,939	,957																				
KM	,900	,772	1,017																			
LK	,984	,948	,880	,993																		

CM1	959	976	788	968	1,242								
CM2	1,044	1,063	858	1,054	1,085	1,422							
CM3	939	957	772	948	976	1,063	1,212						
PMS9	1,083	929	891	973	948	1,033	929	1,313					
PMS8	1,066	915	877	958	933	1,016	915	1,055	1,290				
PMS7	1,036	888	851	930	907	987	888	1,024	1,008	1,269			
PMS6	1,094	938	899	983	958	1,043	938	1,082	1,065	1,035	1,319		
PMS5	1,083	929	891	973	948	1,033	929	1,071	1,055	1,024	1,082	1,328	
PMS4	1,050	900	863	943	919	1,000	900	1,038	1,022	993	1,048	1,038	1,370

PMS1	1,101	944	905	989	964	1,049	944	1,089	1,072	1,041	1,100	1,089	1,055	1,369															
PMS2	1,075	922	884	966	941	1,025	922	1,063	1,046	1,016	1,074	1,063	1,030	1,801	1,377														
PMS3	1,095	939	900	984	959	1,044	939	1,083	1,066	1,036	1,094	1,083	1,050	1,011	1,075	1,321													
LK3	1,020	983	913	1,030	1,004	1,093	983	1,009	1,993	1,965	1,019	1,009	1,978	1,025	1,001	1,020	1,340												
LK2	1,010	974	904	1,020	994	1,083	974	1,999	1,984	1,956	1,009	1,999	1,968	1,016	1,992	1,010	1,057	1,345											
LK1	984	948	880	993	968	1,054	948	973	958	930	983	973	943	989	966	984	1,030	1,020	1,277										
KM3	869	746	982	850	761	829	746	860	846	822	869	860	833	874	853	869	881	873	850	1,228									
KM2	877	752	990	857	768	836	752	867	854	829	876	867	840	881	860	877	889	880	857	956	1,222								
KM1	900	772	1,017	880	788	858	772	891	877	851	899	891	863	905	884	900	913	904	880	982	990	1,275							

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	PMS	CM	KM	LK	CM1	CM2	CM3	PMS9	PMS8	PMS7	PMS6	PMS5	PMS4	PMS1	PMS2	PMS3	LK3	LK2	LK1	KM3	KM2	KM1
PMS	1,000																					
CM	,918	1,000																				
KM	,853	,783	1,000																			
LK	,943	,973	,876	1,000																		
CM1	,822	,896	,702	,872	1,000																	
CM2	,836	,911	,714	,887	,816	1,000																
CM3	,815	,888	,696	,864	,796	,809	1,000															
PMS9	,903	,829	,771	,852	,743	,756	,736	1,000														

PMS8	8,897	8,823	7,766	8,446	7,738	7,750	7,731	8,110	1,000										
PMS7	8,878	8,806	7,749	8,229	7,222	7,735	7,716	7,793	7,888	1,000									
PMS6	9,110	8,835	7,777	8,559	7,748	7,761	7,742	8,222	8,117	8,000	1,000								
PMS5	8,898	8,824	7,766	8,447	7,738	7,751	7,732	8,111	8,006	7,889	8,118	1,000							
PMS4	8,857	7,886	7,731	8,008	7,005	7,117	6,999	7,744	7,769	7,753	7,880	7,770	1,000						
PMS1	8,899	8,825	7,767	8,448	7,739	7,752	7,733	8,112	8,007	7,990	8,118	8,088	7,770	1,000					
PMS2	8,875	8,803	7,747	8,266	7,200	7,732	7,713	7,911	7,785	7,769	7,997	7,886	7,750	7,887	1,000				
PMS3	9,000	8,826	7,768	8,449	7,400	7,753	7,734	8,113	8,007	7,990	8,119	8,088	7,771	8,089	7,887	1,000			
LK3	8,842	8,869	7,782	8,893	7,778	7,792	7,722	7,761	7,555	7,740	7,767	7,556	7,222	7,557	7,737	7,758	1,000		

LK2	,833	,859	,773	,882	,769	,783	,763	,752	,747	,731	,758	,748	,713	,749	,729	,749	,788	1,000					
LK1	,832	,858	,773	,882	,769	,782	,762	,752	,746	,731	,757	,747	,713	,748	,728	,749	,787	,778	1,000				
KM3	,750	,688	,879	,770	,617	,627	,611	,677	,673	,659	,683	,673	,643	,674	,656	,675	,687	,679	,679	1,000			
KM2	,758	,695	,888	,778	,623	,634	,618	,685	,680	,666	,690	,681	,649	,681	,663	,682	,695	,687	,686	,780	1,000		
KM1	,762	,699	,893	,782	,627	,637	,621	,688	,684	,669	,694	,684	,653	,685	,667	,686	,698	,690	,690	,785	,793	1,000	

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	CM1	CM2	CM3	PMS9	PMS8	PMS7	PMS6	PMS5	PMS4	PMS1	PMS2	PMS3	LK3	LK2	LK1	KM3	KM2	KM1
CM1	1,242																	
CM2	1,085	1,422																
CM3	,976	1,063	1,212															

PMS9	,948	1,033	,929	1,313								
PMS8	,933	1,016	,915	1,055	1,290							
PMS7	,907	,987	,888	1,024	1,008	1,269						
PMS6	,958	1,043	,938	1,082	1,065	1,035	1,319					
PMS5	,948	1,033	,929	1,071	1,055	1,024	1,082	1,328				
PMS4	,919	1,000	,900	1,038	1,022	,993	1,048	1,038	1,370			
PMS1	,964	1,049	,944	1,089	1,072	1,041	1,100	1,089	1,055	1,369		
PMS2	,941	1,025	,922	1,063	1,046	1,016	1,074	1,063	1,030	1,080	1,377	
PMS3	,959	1,044	,939	1,083	1,066	1,036	1,094	1,083	1,050	1,101	1,075	1,352

LK3	1,004	1,093	,983	1,009	,993	,965	1,019	1,009	,978	1,025	1,001	1,020	1,340						
LK2	,994	1,083	,974	,999	,984	,956	1,009	,999	,968	1,016	,992	1,010	1,057	1,345					
LK1	,968	1,054	,948	,973	,958	,930	,983	,973	,943	,989	,966	,984	1,030	1,020	1,277				
KM3	,761	,829	,746	,860	,846	,822	,869	,860	,833	,874	,853	,869	,881	,873	,850	1,228			
KM2	,768	,836	,752	,867	,854	,829	,876	,867	,840	,881	,860	,877	,889	,880	,857	,956	1,222		
KM1	,788	,858	,772	,891	,877	,851	,899	,891	,863	,905	,884	,900	,913	,904	,880	,982	,990	1,275	

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	CM1	CM2	CM3	PMS9	PMS8	PMS7	PMS6	PMS5	PMS4	PMS1	PMS2	PMS3	LK3	LK2	LK1	KM3	KM2	KM1
CM1	1,000																	
CM2	,816	1,000																

CM3	,796	,809	1,000								
PMS9	,743	,756	,736	1,000							
PMS8	,738	,750	,731	,810	1,000						
PMS7	,722	,735	,716	,793	,788	1,000					
PMS6	,748	,761	,742	,822	,817	,800	1,000				
PMS5	,738	,751	,732	,811	,806	,789	,818	1,000			
PMS4	,705	,717	,699	,774	,769	,753	,780	,770	1,000		
PMS1	,739	,752	,733	,812	,807	,790	,818	,808	,770	1,000	
PMS2	,720	,732	,713	,791	,785	,769	,797	,786	,750	,787	1,000

PMS3	,740	,753	,734	,813	,807	,790	,819	,808	,771	,809	,787	1,000							
LK3	,778	,792	,772	,761	,755	,740	,767	,756	,722	,757	,737	,758	1,000						
LK2	,769	,783	,763	,752	,747	,731	,758	,748	,713	,749	,729	,749	,788	1,000					
LK1	,769	,782	,762	,752	,746	,731	,757	,747	,713	,748	,728	,749	,787	,778	1,000				
KM3	,617	,627	,611	,677	,673	,659	,683	,673	,643	,674	,656	,675	,687	,679	,679	1,000			
KM2	,623	,634	,618	,685	,680	,666	,690	,681	,649	,681	,663	,682	,695	,687	,686	,780	1,000		
KM1	,627	,637	,621	,688	,684	,669	,694	,684	,653	,685	,667	,686	,698	,690	,690	,785	,793	1,000	

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	CM1	CM2	CM3	PMS9	PMS8	PMS7	PMS6	PMS5	PMS4	PMS1	PMS2	PMS3	LK3	LK2	LK1	KM3	KM2	KM1
CM1	,000																	
C	-	,																

M2	,002	000									
CM3	,017	-,014	,000								
PMS9	-,062	-,034	-,028	,000							
PMS8	-,053	-,023	-,004	,002	,000						
PMS7	-,003	,009	,018	,048	-,028	,000					
PMS6	-,013	,005	-,007	-,004	-,010	-,034	,000				
PMS5	-,028	,015	,004	-,008	,025	,039	-,028	,000			
PMS4	-,021	-,015	,024	,014	-,020	-,010	,017	,014	,000		
PMS1	,014	-,012	,055	,035	,008	-,025	,014	-,028	,057	,000	
P	-	,	-	,	,	,	,	,	-,	-,	,

MS2	,016	047	,010	000	036	008	003	018	052	028	000										
PMS3	-,003	,011	,001	-,018	,011	,006	,046	-,005	-,003	-,030	-,028	,000									
LK3	,002	,002	,009	-,013	-,021	-,016	,006	,018	-,019	,006	-,008	,001	,016								
LK2	-,009	,019	-,024	,014	,012	,029	-,030	,022	-,037	,003	,058	,017	,061	,015							
LK1	,061	,053	,034	-,047	-,011	-,020	-,039	-,021	-,011	,005	-,003	-,005	,003	-,022	,014						
KM3	,117	,044	,060	-,089	-,062	-,037	-,030	-,055	-,071	-,069	-,009	-,039	,027	,068	-,022	,000					
KM2	,059	,099	,057	-,009	,041	,023	,046	,010	-,035	-,027	,066	,063	,046	,078	,056	-,004	,000				
KM1	,087	,120	,091	-,030	-,006	-,029	,057	-,028	,002	,010	,018	-,004	,041	,014	,025	,032	-,025	,000			

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	CM1	CM2	CM3	PMS9	PMS8	PMS7	PMS6	PMS5	PMS4	PMS1	PMS2	PMS3	LK3	LK2	LK1	KM3	KM2	KM1
CM	,0																	

1	0 0									
CM2	-,016	,0000								
CM3	,173	-,128	,0000							
PMS9	-,619	-,309	-,284	,0000						
PMS8	-,531	-,210	-,046	,019	,0000					
PMS7	-,033	,086	,185	,457	-,271	,0000				
PMS6	-,133	,046	-,065	-,038	-,095	-,326	,0000			
PMS5	-,276	,141	,040	-,072	,233	,370	-,255	,0000		
PMS4	-,208	-,141	,238	,127	-,185	-,092	,158	,132	,0000	
PMS	,14	-,1	,54	,31	,07	-,23	,13	-,25	,52	,00

1	0	12	2	5	2	5	0	8	3	0									
PMS2	-,154	,4255	-,100	,0000	,3335	,0078	,0027	,1655	-,4811	-,2499	,0000								
PMS3	-,034	,0966	,0088	-,1633	,1055	,0563	,4233	-,0455	-,0299	-,2722	-,2533	,0000							
LK3	,0188	,0200	,0866	-,1200	-,2022	-,1577	,0533	,1677	-,1777	,0588	-,0788	,0100	,1299						
LK2	-,0911	,1711	-,2344	,1366	,1133	,2799	-,2887	,2044	-,3511	,0244	,5444	,1611	,5666	,1266					
LK1	,6099	,4933	,3433	-,4555	-,1044	-,2000	-,3777	-,2011	-,1111	,0466	-,0322	-,0466	,0311	-,2008	,1266				
KM3	1,2766	,4455	,6667	-,9166	-,6422	-,3922	-,3088	-,5688	-,7233	-,6944	-,0955	-,3922	,2733	,6922	-,2311	,0000			
KM2	,6388	1,0021	,6331	-,0955	,4244	,2411	,4733	,1044	-,3622	-,2733	,6700	,6399	,4688	,7944	,5811	-,0466	,0000		
KM1	,9288	1,1855	,9799	-,2977	-,0600	-,2977	,5722	-,2833	,0188	,0988	,1811	-,0377	,4066	,1422	,2533	,3144	-,2477	,0000	

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	CM1	CM2	CM3	PMS	PMS	PMS	PMS	PMS	PMS	PMS	PMS	PMS	LK3	LK2	LK1	KM3	KM2	KM1

				9	8	7	6	5	4	1	2	3						
PMS	,021	,023	,020	,1004	,099	,083	,113	,098	,067	,098	,078	,099	,022	,020	,020	,014	,015	,016
CM	-,177	-,196	-,166	,0211	,020	,017	,022	,020	,013	,019	,015	,020	,092	,083	,085	-,013	-,014	-,014
KM	-,015	-,017	-,014	,0117	,016	,013	,018	,016	,011	,016	,012	,016	,048	,044	,045	,233	,254	,261
LK	,1100	,111	,094	,024	,022	,019	,025	,022	,015	,022	,017	,022	,123	,111	,114	,044	,048	,049

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	CM	KM	LK
CM	,858	,000	,000	,000
KM	,822	,000	,000	,000
LK	,898	,694	,259	,000
CM1	,876	1,021	,000	,000
CM2	,953	1,111	,000	,000
CM3	,858	1,000	,000	,000
PMS9	,989	,000	,000	,000
PMS8	,974	,000	,000	,000
PMS7	,946	,000	,000	,000
PMS6	,999	,000	,000	,000
PMS5	,989	,000	,000	,000
PMS4	,958	,000	,000	,000
PMS1	1,005	,000	,000	,000
PMS2	,982	,000	,000	,000
PMS3	1,000	,000	,000	,000
LK3	,932	,719	,268	1,037
LK2	,923	,712	,266	1,027
LK1	,898	,694	,259	1,000
KM3	,794	,000	,966	,000
KM2	,801	,000	,974	,000
KM1	,822	,000	1,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	CM	KM	LK
CM	,918	,000	,000	,000
KM	,853	,000	,000	,000
LK	,943	,681	,262	,000
CM1	,822	,896	,000	,000
CM2	,836	,911	,000	,000
CM3	,815	,888	,000	,000
PMS9	,903	,000	,000	,000
PMS8	,897	,000	,000	,000
PMS7	,878	,000	,000	,000
PMS6	,910	,000	,000	,000
PMS5	,898	,000	,000	,000
PMS4	,857	,000	,000	,000
PMS1	,899	,000	,000	,000
PMS2	,875	,000	,000	,000
PMS3	,900	,000	,000	,000
LK3	,842	,608	,234	,893
LK2	,833	,601	,231	,882
LK1	,832	,600	,231	,882
KM3	,750	,000	,879	,000
KM2	,758	,000	,888	,000
KM1	,762	,000	,893	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	CM	KM	LK
CM	,858	,000	,000	,000
KM	,822	,000	,000	,000
LK	,091	,694	,259	,000
CM1	,000	1,021	,000	,000
CM2	,000	1,111	,000	,000
CM3	,000	1,000	,000	,000
PMS9	,989	,000	,000	,000
PMS8	,974	,000	,000	,000
PMS7	,946	,000	,000	,000
PMS6	,999	,000	,000	,000
PMS5	,989	,000	,000	,000
PMS4	,958	,000	,000	,000
PMS1	1,005	,000	,000	,000
PMS2	,982	,000	,000	,000
PMS3	1,000	,000	,000	,000
LK3	,000	,000	,000	1,037
LK2	,000	,000	,000	1,027

LK1	,000	,000	,000	1,000
KM3	,000	,000	,966	,000
KM2	,000	,000	,974	,000
KM1	,000	,000	1,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	CM	KM	LK
CM	,918	,000	,000	,000
KM	,853	,000	,000	,000
LK	,095	,681	,262	,000
CM1	,000	,896	,000	,000
CM2	,000	,911	,000	,000
CM3	,000	,888	,000	,000
PMS9	,903	,000	,000	,000
PMS8	,897	,000	,000	,000
PMS7	,878	,000	,000	,000
PMS6	,910	,000	,000	,000
PMS5	,898	,000	,000	,000
PMS4	,857	,000	,000	,000
PMS1	,899	,000	,000	,000
PMS2	,875	,000	,000	,000
PMS3	,900	,000	,000	,000
LK3	,000	,000	,000	,893
LK2	,000	,000	,000	,882
LK1	,000	,000	,000	,882
KM3	,000	,000	,879	,000
KM2	,000	,000	,888	,000
KM1	,000	,000	,893	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	CM	KM	LK
CM	,000	,000	,000	,000
KM	,000	,000	,000	,000
LK	,808	,000	,000	,000
CM1	,876	,000	,000	,000
CM2	,953	,000	,000	,000
CM3	,858	,000	,000	,000
PMS9	,000	,000	,000	,000
PMS8	,000	,000	,000	,000
PMS7	,000	,000	,000	,000
PMS6	,000	,000	,000	,000
PMS5	,000	,000	,000	,000
PMS4	,000	,000	,000	,000

PMS1	,000	,000	,000	,000
PMS2	,000	,000	,000	,000
PMS3	,000	,000	,000	,000
LK3	,932	,719	,268	,000
LK2	,923	,712	,266	,000
LK1	,898	,694	,259	,000
KM3	,794	,000	,000	,000
KM2	,801	,000	,000	,000
KM1	,822	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	CM	KM	LK
CM	,000	,000	,000	,000
KM	,000	,000	,000	,000
LK	,848	,000	,000	,000
CM1	,822	,000	,000	,000
CM2	,836	,000	,000	,000
CM3	,815	,000	,000	,000
PMS9	,000	,000	,000	,000
PMS8	,000	,000	,000	,000
PMS7	,000	,000	,000	,000
PMS6	,000	,000	,000	,000
PMS5	,000	,000	,000	,000
PMS4	,000	,000	,000	,000
PMS1	,000	,000	,000	,000
PMS2	,000	,000	,000	,000
PMS3	,000	,000	,000	,000
LK3	,842	,608	,234	,000
LK2	,833	,601	,231	,000
LK1	,832	,600	,231	,000
KM3	,750	,000	,000	,000
KM2	,758	,000	,000	,000
KM1	,762	,000	,000	,000