

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK  
DAN KESADARAN NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Samudera Bagaskara**

**NPM : 16 03 22716**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

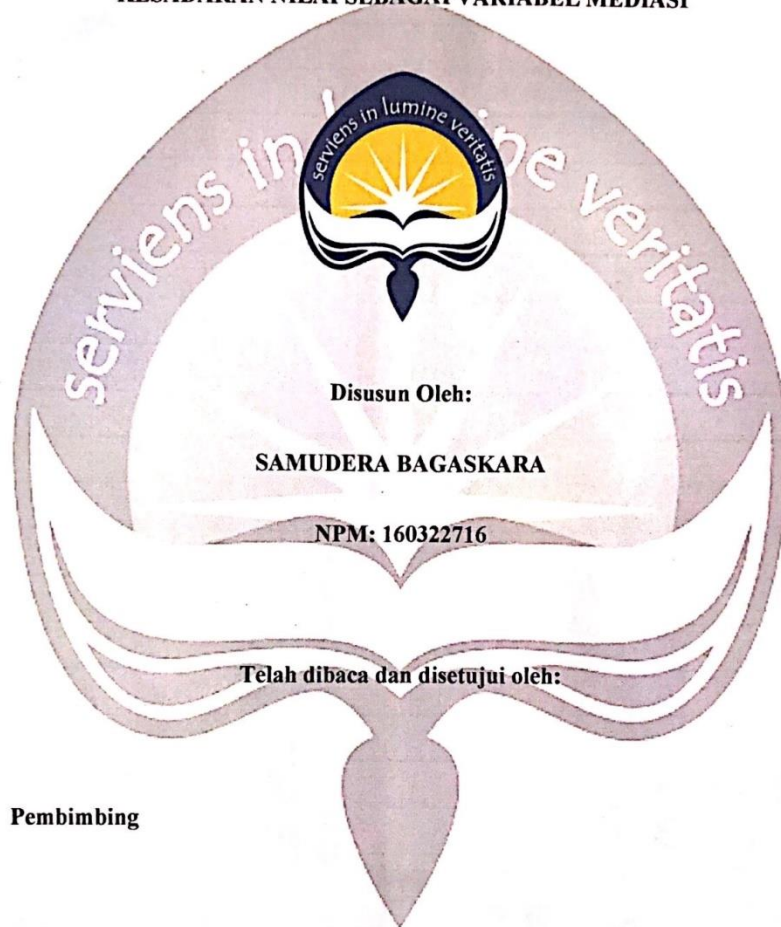
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**JULI 2020**

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK DAN  
KESADARAN NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Disusun Oleh:

**SAMUDERA BAGASKARA**

NPM: 160322716

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Pembimbing**

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

16 Juli  
..... 2020



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 691/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.        | Ketua Penguji |
| 2. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.               | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Samudera Bagaskara

NPM : 160322716

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK  
DAN KESADARAN NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

merupakan hasil karya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain. Telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juli 2020

Yang menyatakan



Samudera Bagaskara

## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang jauh lebih indah selain puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi, ditambah dengan situasi pandemik Covid-19 di Indonesia dan dunia sehingga sedikit menghambat dan mengalami beberapa kendala. Namun berkat dukungan, dorongan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campur tangan, tuntunan, kekuatan dan kesehatan selama masa perkuliahan terutama saat proses pembuatan skripsi ini.

2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan petunjuk serta arahan dalam proses pembuatan skripsi, tentu dorongan serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Keluarga tercinta (Mamah dan Papah) yang selalu memberi semangat dan doa tiada henti agar penulis tetap berusaha dan dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman terdekat, teman terbaik, penyemangat Lellyana Kristianti W yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teli dan Tessya yang sudah membantu, memberi semangat, dan selalu ada dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman indekos Panorama *Squad* (Geri, Han, Viko, Andrew, Wahyu, Hugo, Stanley, Alim, dan Johan) yang setia mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman Fecil (Lelly, Vanni, Henriko, Yuming, Uli) yang setia menemani selama proses perkuliahan.
8. OSAS *squad*, Hanacara *squad*, Jantees *squad* (Dea, Restu, Ezra, Yonez, Amos, Andro, Betto, Febri, Cebong, dan Abi) yang selalu menghibur penulis dengan canda tawa sehingga dapat melepaskan beban yang ada selama proses perkuliahan.

9. Seluruh teman-teman divisi DKV HMPSM FBE UAJY dari angkatan 2014-2018 yang sudah membantu penulis dalam berproses dan berkembang selama proses perkuliahan.
10. *Staff* DKV HMPSM FBE UAJY periode 2018-2019 (Dea dan Cide) yang setia membantu penulis dan berproses bersama.
11. PIPH HMPSM FBE UAJY periode 2018-2019 (Andro, Tessya, Maria, Stephen, Ezra, Raymond, Erin, dan Brenda) yang sudah berproses dan berkembang bersama selama ada di HMPSM FBE UAJY.
12. Teman-teman KKN 76 Kelompok 15 Gebang: Dede, Ica, Nicken, Faitha, Desi, Olin, dan Leon yang telah membantu dan memberi kenangan yang sangat berkesan kepada penulis
13. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly: Dian, Steven, Ovi, Andro, Stefanie, Ayu, Salsa, Kevin dan Geo yang senantiasa membantu dan memberi semangat selama masa penulisan skripsi.
14. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kekurangan, maka diharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi yang saya buat dapat bermanfaat bagi pembaca, pelaku bisnis, dan teman-teman mahasiswa.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 16 Juli 2020

Penulis



Samudera Bagaskara



**HALAMAN MOTTO**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	10
2.1.2. Loyalitas Merek.....	11
2.1.3. Kesadaran Merek.....	12
2.1.4. Kesadaran Nilai .....	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	18
2.4. Model Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	24
3.2. Desain Penelitian .....	24
3.3. Data dan Sumber Data .....	25

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.6. Definisi Operasional .....	28
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian.....	31
3.7.1. Uji Validitas.....	31
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.8. Analisis Data.....	33
3.8.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	33
3.8.2. Analisis Peranan Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	34
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Pengantar.....	40
4.2. Analisis Profil Responden.....	41
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan .....	43
4.2.4. Profil Responden berdasarkan Mengikuti atau Tidak Akun Instagram @kalisdonuts.id.....	44
4.2.5. Profil Responden berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Camilan/Makanan Ringan Sejenis Donat.....	45
4.2.6. Profil Responden berdasarkan Pengetahuan.....	46
4.2.7. Profil Responden berdasarkan Banyaknya Pembelian.....	47
4.2.8. Profil Responden berdasarkan Rata-rata Penggunaan Aplikasi Instagram dalam Sehari (dalam jam) .....	48
4.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.4. Pengujian Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.....	50
4.5. Pengujian Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Nilai .....	51
4.6. Pengujian Pengaruh Aktvitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek .....	51
4.7. Pengaruh Variabel Mediasi Kesadaran Merek terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek.....	53

4.8. Pengaruh Variabel Mediasi Kesadaran Nilai terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek.....	55
4.9. Pengujian Peranan Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek.....	58
BAB V PENUTUP .....	60
5.1. Pengantar.....	60
5.2. Kesimpulan .....	60
5.3. Implikasi Manajerial.....	62
5.4. Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan .....	43
Tabel 4.4	Hasil Statistik Deskriptif .....	49
Tabel 4.5	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.....	50
Tabel 4.6	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Nilai.....	51
Tabel 4.7	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek.....	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Kesadaran Merek dalam Memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek (Zhao <i>et al</i> ).....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Kesadaran Merek dalam Memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek (Baron & Kenny).....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Kesadaran Nilai dalam Memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek (Zhao <i>et al</i> ).....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Kesadaran Nilai dalam Memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek (Baron & Kenny).....	57

Tabel 4.12	Perhitungan <i>Path Analysis</i> Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai sebagai Variabel Mediasi.....	58
------------	--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020.....	4
Gambar 1.3	Tampilan Akun Instagram @kalisdonuts.id .....	6
Gambar 2.1	Model Hipotesis.....	23
Gambar 3.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai.....	35
Gambar 3.2	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek.....	36
Gambar 4.1	Banyaknya Responden yang Mengikuti dan Tidak Akun Instagram @kalisdonuts.id.....	44
Gambar 4.2	Intensitas Responden Mengonsumsi Camilan/Makanan Ringan sejenis Donat.....	45
Gambar 4.3	Pengetahuan Responden Mengenai Kalis Donuts.....	46
Gambar 4.4	Banyaknya Responden Melakukan Pembelian Kalis Donuts .....	47
Gambar 4.5	Rata-rata Penggunaan Aplikasi Instagram Responden dalam Sehari.....	48
Gambar 4.6	Model Kesadaran Merek dalam Memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek (Zhao <i>et al</i> ).....	54
Gambar 4.7	Model Kesadaran Merek dalam Memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek (Baron & Kenny).....	55
Gambar 4.8	Model Kesadaran Nilai dalam Memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek (Zhao <i>et al</i> ).....	56

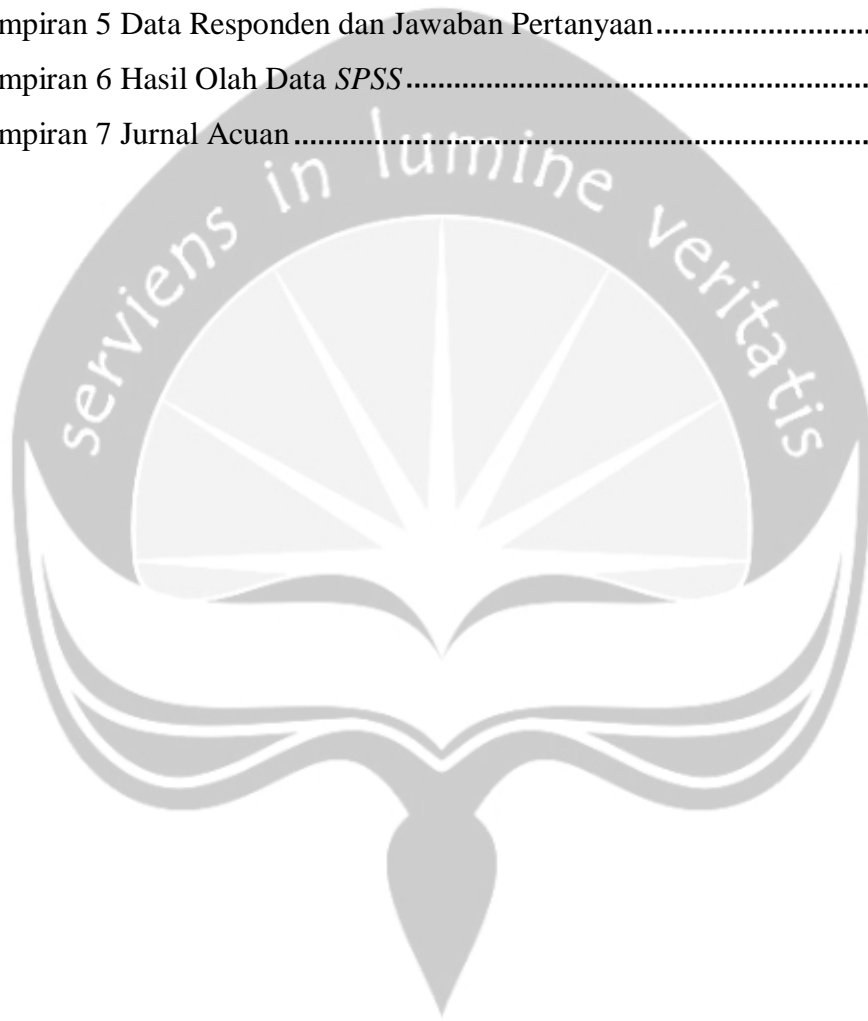
Gambar 4.9	Model Kesadaran Nilai dalam Memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek (Baron & Kenny).....	57
Gambar 4.10	Model Perhitungan <i>Path Analysis</i> Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai sebagai Variabel Mediasi.....	59





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Pilot Study</i> .....	68
Lampiran 2 Kuesioner.....	75
Lampiran 3 Kuesioner Daring.....	80
Lampiran 4 Kuesioner Asli.....	88
Lampiran 5 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan.....	91
Lampiran 6 Hasil Olah Data <i>SPSS</i> .....	125
Lampiran 7 Jurnal Acuan.....	130



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK  
DAN KESADARAN NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Samudera Bagaskara**

**Shellyana Junaedi**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek konsumen Kalis Donuts dengan kesadaran merek dan kesadaran nilai sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah loyalitas merek konsumen Kalis Donuts. Responden dalam penelitian berjumlah 172 orang yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kalis Donuts. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala *likert 5 poin*. Analisis data dilakukan dengan metode *Path Analysis* dengan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 3.3.2 serta SPSS versi 21.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek, kesadaran nilai dan loyalitas merek Kalis Donuts secara positif. Variabel kesadaran merek dan kesadaran nilai mempengaruhi loyalitas merek Kalis Donuts secara positif. Hasil mediasi diperoleh bahwa kesadaran merek dan kesadaran nilai memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek Kalis Donuts.

**Kata kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Kesadaran Nilai, Loyalitas Merek

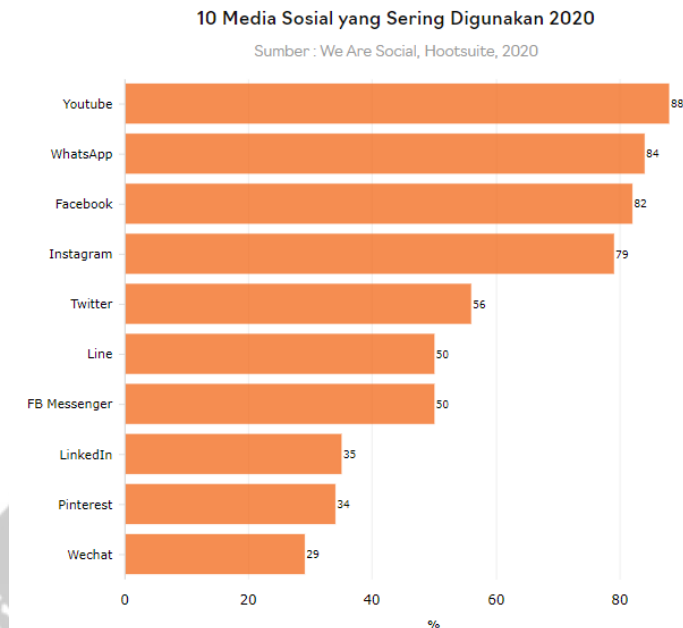
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknis Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (Kaplan dan Haenlein, 2010, hlm. 61). Pada Januari 2014, 74 persen orang dewasa di seluruh dunia menggunakan situs jejaring sosial (Duggan et al., 2015). Platform media sosial memainkan peran besar dalam kehidupan sehari-hari penggunanya (Okazaki, 2009). Secara global, lebih dari 50 persen pengguna media sosial mengikuti merek di media sosial (van Belleghem et al., 2011) dan 29 persen mengikuti tren, menemukan ulasan dan informasi produk, dan 20 persen mengomentari atau sekedar meninjau produk. (Gallup, 2014). Maka dari itu, pemasaran melalui media sosial jadi salah satu cara atau metode pemasaran yang diandalkan oleh para pelaku bisnis terlebih di era sekarang. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan dengan harga terbaik. Media sosial secara tak terelakkan telah mengubah cara konsumen dan pemasar berkomunikasi (Hennig-Thurau et al., 2004; Nambisan dan Baron, 2007). Media sosial memberi konsumen suara, dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka dengan siapa pun di dunia (Kozinets et al., 2010). Dalam penelitian ini media sosial yang dirasa paling cocok untuk menerapkan pemasaran media sosial adalah Instagram. Melalui Instagram, pelaku bisnis bisa

memasarkan iklan produk atau jasa yang dijual dalam bentuk postingan konten berupa foto, gambar, ataupun video. Tak sedikit orang menilai produk atau jasa yang dijual dari seberapa menariknya konten yang dibagikan oleh akun terkait. Semakin menarik konten yang dibagikan akan semakin menambah perhatian dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Peluang pasar yang dihadirkan oleh media sosial Instagram sangatlah luas, mengingat siapapun orang yang memiliki akun Instagram dapat melihat konten yang sudah dibagikan oleh pemilik akun tersebut. Kemudahan dalam mengakses internet dan membuat akun Instagram juga menjadi faktor pendukung banyaknya pengguna aktif media sosial Instagram. Instagram dirasa sebagai media sosial yang paling cocok bagi para pelaku bisnis dikarenakan menurut data (dari [databoks.katadata](http://databoks.katadata)), Instagram masuk dalam peringkat 5 besar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.

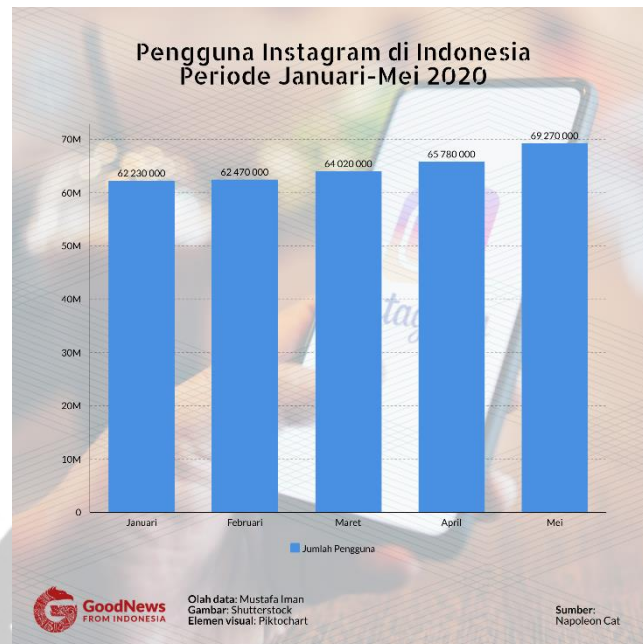


Sumber: Databoks, Katadata

**Gambar 1. 1**

### **10 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia**

Angka dari data tersebut diperjelas dengan data pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia sendiri hingga Mei 2020 dilaporkan telah mencapai 69.270.000 pengguna (sumber : Goodnews from Indonesia, NapoleonCat). Dimana angka tersebut terus meningkat tiap bulannya dari bulan Januari (62.230.000), Februari (62.470.000), Maret (64.020.000), dan April (65.780.000). Dari data berikut dapat dibuktikan bahwa pasar yang dihadirkan oleh media sosial Instagram akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.



Sumber: NapoleonCat.com

**Gambar 1. 2**

**Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020**

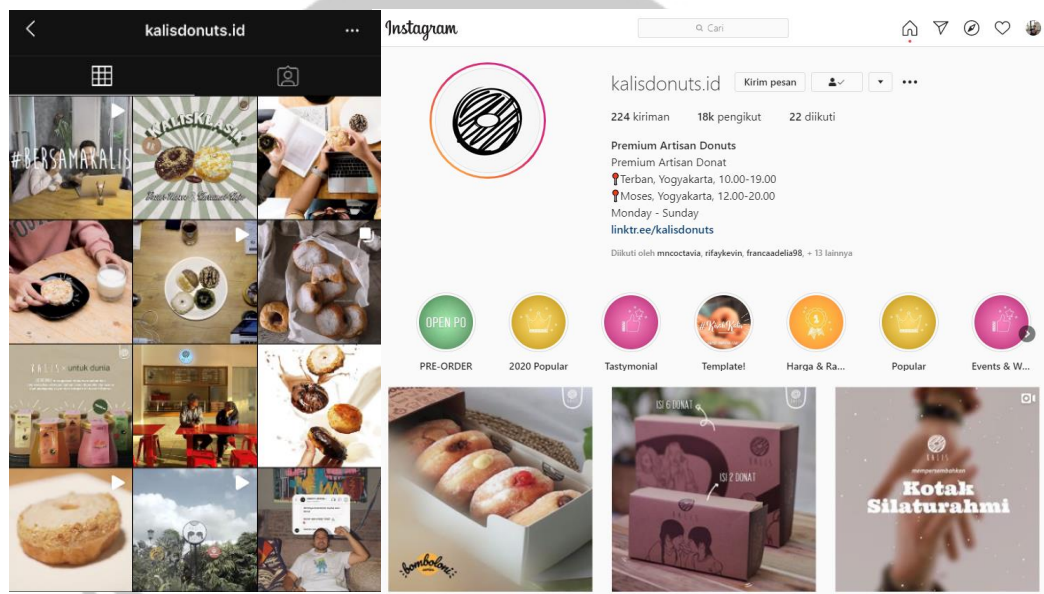
Kelonjakan jumlah pengguna Instagram ini tentu langsung dilirik oleh para pemilik bisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasanya untuk menarik konsumen. Bahkan demi memfasilitasi para pelaku bisnis, Instagram juga mengeluarkan fitur *shopping* layaknya *e-commerce*. Fitur Instagram *shopping* merupakan fitur yang memungkinkan pelaku bisnis memasukkan *post* dengan *tag* produk di dalamnya dan ketika diklik pada *tag* produk tersebut akan langsung diarahkan ke website *brand* yang bersangkutan. Fitur ini dapat dijadikan bukti bahwa Instagram kerap digunakan untuk keperluan pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan berbisnis mulai dari pemasaran sampai membagikan konten-konten menarik demi mencari konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Pasar bisnis Indonesia khususnya yang bergerak di bidang kuliner, saat ini juga tak lepas dari pemanfaatan media sosial Instagram. Berbagai produk makanan

dan minuman yang dipasarkan secara *online*, dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Cara ini diambil juga salah satunya dikarenakan dimana era sekarang para konsumen sendiri seringkali menggunakan Instagram untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis di bidang kuliner tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang tak hanya memiliki cita rasa yang lezat, akan tetapi juga ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen. Keberhasilan dalam bisnis di bidang kuliner, dapat ditinjau dari beberapa aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi pemasaran dari pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Daru Redono (2013 : 2), promosi dan membangun *brand* (*branding*) tidak harus melalui media-media yang mahal. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha.

Kalis Donuts adalah toko premium artisan donat pertama di Yogyakarta. Premium artisan donat disini dimaksudkan Kalis Donuts dibuat menggunakan bahan yang berkualitas premium dan dibuat satu per satu dengan tangan tanpa menggunakan mesin. Untuk toko fisik Kalis Donuts sendiri baru berdiri sekitar 6 bulan, sebelum ada toko fisik Kalis Donuts mengawali penjualan dengan sistem pre-order. Setelah memiliki toko fisik, dalam sehari Kalis Donuts mampu memproduksi 1000-an donat dan selalu habis. Kalis Donuts mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, buktinya sampai sekarang Kalis Donuts sudah memiliki 2 toko fisik yang berlokasi di Terban dan Moses Gathotkaca. Kesuksesan Kalis Donuts juga dapat dilihat dari akun Instagram Kalis Donat sendiri yang sudah mencapai 15.000+ *followers* terhitung dari *posting-an* pertama akun Instagram

Kalis Donuts pada tanggal 16 Mei 2019. Akun Instagram Kalis Donuts sangat aktif untuk mempromosikan produk-produk Kalis Donuts. Tidak luput juga menu, promo, kegiatan-kegiatan yang diikuti Kalis Donuts sampai ucapan-ucapan hari besar membuat akun Instagram Kalis Donuts sangat aktif dan rutin mengunggah konten.



Sumber: [Instagram.com/kalisdonuts.id.com](https://www.instagram.com/kalisdonuts.id.com)

**Gambar 1. 3**  
**Tampilan Akun Instagram @kalisdonuts.id**

Meningkatnya antusias media sosial Instagram sebagai *platform* yang bisa serbaguna dan banyaknya jumlah pengguna aktif Instagram terutama di Indonesia baik akun pribadi maupun akun toko dan merek memberikan peneliti kesempatan untuk mengevaluasi bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi loyalitas merek Kalis Donuts dengan kesadaran nilai dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.



## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran nilai, kesadaran merek dan loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran nilai dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek?
3. Apakah kesadaran merek dan kesadaran nilai memediasi pengaruh aktivitas pemasaran Instagram terhadap loyalitas merek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara aktivitas pemasaran Instagram, kesadaran nilai dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek Kalis Donat serta menganalisis bagaimana kesadaran nilai dan kesadaran merek memediasi aktivitas pemasaran media sosial Instagram dengan loyalitas merek Kalis Donat.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pelaku bisnis mengenai dampak aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram sehingga tujuan bisnis dapat tercapai.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran instagram terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek dan kesadaran nilai sebagai variabel mediasi serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini secara komprehensif. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar pembahasan lebih mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Kalis Donuts. Penjelasan sistematika penulisan dibagi ke dalam 5 bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Di dalam bab I ini mencakup beberapa bagian yang diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Di dalam bab II ini mencakup beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, model kerangka pikir, hipotesis penelitian.

**BAB III: MODEL PENELITIAN**

Di dalam bab III ini mencakup penjelasan metode analisis secara mendalam, ruang lingkup dari penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen penelitian, dan yang terakhir adalah analisis data.

**BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab IV ini mencakup langkah dan tahapan mengenai analisis dari data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran masing-masing variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

**BAB V: PENUTUP**

Di dalam bab V ini mencakup kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Dalam penelitian, telah dinyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial adalah bagian penting dari tindakan *branding* untuk bisnis (Gallaugher dan Ransbotham, 2010; Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Kegiatan pemasaran media sosial adalah bagian dari kegiatan pemasaran *online* yang melengkapi strategi promosi berbasis *website*, seperti buletin *e-mail* dan kampanye iklan *online* (Barefoot, D. and Szabo, J. (, 2010). Media sosial telah mengubah dunia pemasaran dan membuat pemasaran media sosial menjadi tantangan bagi sektor swasta dan publik (Belch dan Belch, 2014). Dalam beberapa tahun terakhir juga banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan merek (Okazaki, Diaz-Martin, & Rozano, 2015). Melibatkan pelanggan dalam artian memberikan sebuah ulasan mengenai produk yang pernah dibeli untuk membagikan pendapatnya mengenai sebuah produk yang konsumen beli. Media sosial membuat konsumen menjadi media pemasar dan pengiklan tentang sebuah produk sekaligus memberikan kritikan dan saran mengenai sebuah produk. Sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya terjadi oleh merek itu sendiri tetapi oleh pengikutnya juga. Itu mungkin menarik perhatian dan mendorong pengguna online untuk membagikannya dengan jejaring sosial mereka (Akar, E. and Topçu, B., 2011).

Berkat kegiatan pemasaran media sosial, bisnis dapat melakukan kegiatan seperti membuat profil merek pribadi mereka sendiri dan memperkenalkan layanan pelanggan online, informasi produk, dan penawaran khusus dengan cara yang sederhana, murah, dan berkelanjutan (Breitsohl et al., 2015). Selain itu, dalam penelitian Tsimonis dan Dimitriadis (2014) telah menemukan bahwa media sosial adalah pusat strategi bisnis saat ini dengan popularitasnya yang cukup baik, dengan adanya langkah-langkah pemotongan biaya dan juga kegiatan pesaing di media sosial itu memotivasi pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran media sosial tersebut.

### **2.1.2 Loyalitas Merek**

Secara umum loyalitas berarti kesetiaan terhadap sebuah *brand* atau merek tertentu karena pengaruh dari merek yang ia lihat. Loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2010). Dalam pernyataan loyal disini berarti konsumen pernah membeli produk pada suatu merek tertentu dan cocok dengan produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pada merek tersebut. Melalui tinjauan literatur, sebagian besar peneliti dan praktisi pemasaran lainnya setuju bahwa loyalitas merek dapat benar (Arnold & Reynolds, 2003) atau palsu (Iglesias et al., 2011), dimana loyalitas merek yang sebenarnya didorong oleh beberapa indikator keterkaitan psikologis dan afektif sebelumnya terhadap merek (Lin, 2010).

Hubungan antara merek dengan konsumen yang berharga ini memberikan manfaat tambahan kepada konsumen dalam bentuk harga yang lebih baik dan peningkatan kualitas produk / layanan. Dan akan berujung pada meningkatnya

kepuasan pelanggan sehingga membangun loyalitas merek (M. R. Lee, Yen, & Hsiao, 2014; Rageh, 2017).

### 2.1.3 Kesadaran Merek

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Peter dan Olson (2000:190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori (Durianto dkk, 2004:6).

Durianto dkk (2001:57-61) menyebutkan bahwa kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen yang satu kali muncul dalam benak konsumen atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Durianto, 2004:6-7).

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkatan dimana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).
4. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

#### **2.1.4 Kesadaran Nilai**

Nilai merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu (Engel, 2001). Psikologi sosial membedakan nilai-nilai dengan nilai, dimana nilai-nilai adalah manifestasi kognitif atas tuntutan universal manusiawi, seperti kebutuhan biologis, tuntutan interaksi sosial dan tuntutan pranata sosial terhadap individu. Definisi tersebut diperkuat oleh (Schiffman & Kanuk, 2008) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai ukur berdasarkan pada biaya moneter dan *non*-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. (Zeithaml & Bitner MJ, 1996) mendefinisikan kesadaran nilai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha. Ia juga mengidentifikasi empat macam arti dari nilai yaitu:

1. Nilai berarti harga yang murah
2. Nilai berarti apapun yang bisa terdapat dalam produk dan jasa
3. Nilai berarti kualitas yang didapat konsumen sesuai dengan harga yang telah dibayarkan
4. Nilai berarti segala yang konsumen dapatkan atas apa yang telah mereka berikan





## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty</i> , Ahmed Rageh Ismail, 2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial</li> <li>2. Kesadaran merek</li> <li>3. Kesadaran nilai</li> <li>4. Loyalitas merek</li> </ol>	<i>Structural Equation Modeling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan akan membantu pemasar dalam memahami loyalitas merek, kesadaran merek, dan kesadaran nilai.</li> <li>2. Penelitian saat ini mendukung gagasan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan adalah pendorong utama loyalitas merek karena pengikut halaman merek pada platform media sosial cenderung loyal dan berkomitmen terhadap merek.</li> <li>3. penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan adalah alat yang efektif mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun loyalitas merek dalam komunitas merek berbasis media sosial.</li> <li>4. penelitian ini telah berangkat untuk menguji dampak dari media sosial pada pemasaran pada kesadaran merek dari perspektif konsumen. Asumsi yang dirasakan dari aktivitas</li> </ol>

				<p>pemasaran media sosial memberikan dampak penting pada kesadaran merek yang diyakini valid.</p> <p>5. Studi ini juga meneliti efek mediasi kesadaran merek pada hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek.</p>
2.	<p>Promosi Melalui Sosial Media, <i>Brand Awareness, Purchase Intention</i> Pada Produk Sepatu Olahraga, Hatane Samuel, Kelvin Yohanes Setiawan, 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi</li> <li>2. <i>Brand Awareness Purchase Intention</i></li> </ol>	Kausalistik	<p>Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan yang membahas mengenai Promosi melalui sosial media, <i>Brand Awareness, Purchase Intention</i> terhadap produk sepatu olahraga Specs di Surabaya bahwa Promosi memiliki hubungan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan minat beli. Sehingga ketika adanya promosi akan meningkatkan kesadaran merek dan minat beli.</p>
3.	<p><i>Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities</i>, Costas Assimakopoulos, Ioannis Antoniadis, Oliver G. Kayas, Dragana Dvizac, 2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Universities</i></li> <li>2. <i>Higher education</i></li> <li>3. <i>Social networking sites</i></li> <li>4. <i>Social media marketing</i></li> <li>5. <i>Greece and Republic of Serbia</i></li> <li>6. <i>Marketing and Facebook</i></li> </ol>	<p>Statistik Deskriptif</p>	<p>Facebook dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan kegiatan penelitian dan pendidikan di dalam maupun di luar kelas. Penyebaran menggunakan teknik pemasaran viral untuk memengaruhi faktor tidak berwujud yang mempengaruhi pilihan calon siswa (Khan, 2013).</p>

4.	<i>The influence of social media marketing activities on customer loyalty : A study of e-commerce industry</i> , Mayank Yadav, Zillur Rahman, 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media marketing</i></li> <li>2. <i>Social media</i></li> <li>3. <i>Customer loyalty</i></li> <li>4. <i>E-commerce</i></li> <li>5. <i>Customer equity drivers</i></li> <li>6. <i>E-commerce sites</i></li> </ol>	Statistik Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>SMMA (Social Media Marketing Activity)</i> dari <i>e-commerce</i> terdiri dari lima dimensi, yaitu, interaktivitas, keinformatifan, WOM, personalisasi dan trendiness.</li> <li>2. Persepsi <i>SMMA</i> terhadap <i>e-commerce</i> secara signifikan dan secara positif memengaruhi semua pendorong ekuitas pelanggan.</li> </ol>
5.	Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta), Afiffatus Sholihah, 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Hubungan Masyarakat</li> <li>4. Penjualan Personal</li> <li>5. Pemasaran Langung</li> </ol>	Deskriptif Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan Instagram untuk melakukan promosi oleh Pikameame sudah tepat. Karena, saat ini Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Selain itu, juga karena akun Instagram Pikameame itu sendiri, telah memiliki 17.200+ pengikut yang masih terus bertambah setiap harinya.</li> <li>2. Dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Pikameame, ada empat fitur yang tidak digunakan dalam promosi, yaitu fitur <i>like</i>, <i>explore</i>, arsip cerita, dan Instagram <i>saved post</i>. Pikameame justru aktif menggunakan beberapa fitur lain seperti unggah foto, Instagram <i>story</i>, menggunakan <i>hashtag</i> pada <i>caption</i> dalam setiap unggahan foto, dan aktif dalam membalas setiap pesan dari pengikut yang dikirim melalui fitur <i>direct message</i>.</li> </ol>

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Media sosial telah menjadi pusat untuk mempromosikan barang dan jasa yang memungkinkan pemasar untuk secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, media sosial telah mengubah saluran komunikasi satu arah sebelumnya menjadi saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan lebih banyak keterlibatan pelanggan dan menciptakan rasa kesetaraan antara konsumen dan merek mereka (Evans, 2012). Komunikasi berbasis media sosial memberi konsumen informasi yang relevan dan mengurangi upaya mereka untuk mencari informasi (Merisavo dan Raulas, 2004; Laroche et al., 2013). Selain itu, memungkinkan pelanggan untuk menyuarakan kepuasan atau ketidaksenangan mereka terhadap merek. Akhirnya, media sosial juga bisa menjadi bentuk positif dari iklan untuk merek. Jika konsumen merespon positif terhadap iklan dan promosi perusahaan melalui media sosial, maka hubungan akan mulai berkembang antara konsumen dengan merek dan akibatnya, hubungan konsumen dengan merek yang kuat di media sosial akan mengarah ke loyalitas merek (Fournier, 1998). Oleh karena itu, diyakini bahwa ketika pelanggan menghargai komunikasi dari merek, maka loyalitas merek mereka juga akan meningkat (Merisavo dan Raulas, 2004). Dengan demikian dihipotesiskan bahwa kegiatan pemasaran media sosial akan berkontribusi terhadap loyalitas merek:

**H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

Kesadaran merek mengacu pada orientasi mental konsumen untuk memilih produk yang terkenal dan nama merek yang kerap diiklankan (Sproles dan Kendall,

1986). Konsumen sering mengungkapkan karakteristik dan preferensi pribadi melalui merek (Manrai et al., 2001). Para konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung membeli merek yang lebih mahal dan terkenal (Liao dan Wang, 2009; Sproles dan Kendall, 1986). Mereka menggunakan merek sebagai symbol status dan *prestige* (Escalas dan Bettman, 2005; Jamal dan Goode, 2001). Mereka mendapatkan kepercayaan diri dalam membangun identitas diri mereka sendiri dan memperlihatkannya kepada orang lain (Phau dan Teah, 2009; Wang et al., 2009). Oleh karena itu, mereka bersedia membayar harga premium untuk produk merek terkenal (Liao dan Wang, 2009; Sproles dan Kendall, 1986). Konsumen, saat ini berpaling dari media tradisional dan semakin menggunakan media sosial untuk mencari informasi (Mangold dan Faulds, 2009) karena media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada instrument komunikasi pemasaran tradisional lainnya seperti TV, radio, majalah, dll (Foux, 2006). Sesuai dengan contoh media sosial yang diambil penelitian ini yaitu Instagram, media sosial yang telah mendapatkan perhatian besar dari konsumen. Pengguna Instagram berbagi foto dan video yang dianggap bisa menjadi cara yang baik untuk menarik perhatian pengikut pada merek, melibatkan konsumen untuk berpartisipasi dan berdiskusi yang pada akhirnya hal tersebut akan berkontribusi pada kesadaran merek. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan akan secara positif mempengaruhi kesadaran merek:

**H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek**

Teori *Symbolic self-completion* (Wicklund dan Gollwitzer, 1981) mengandaikan bahwa individu menggunakan harta benda dan indikator lain sebagai simbol yang diakui secara sosial sebagai identitas diri. Simbol dapat didefinisikan sebagai 'setiap segi dari orang yang memiliki potensi untuk memberi sinyal atau tanda kepada orang lain bahwa seseorang memiliki identitas yang dipertanyakan' (Braun dan Wicklund, 1989, hal. 164). Teori *Symbolic self-completion* juga mendukung gagasan bahwa konsumen menggunakan merek sebagai sarana untuk membentuk dan melindungi identitas mereka. Sebagai contoh, konsumen yang sangat sadar merek dapat membeli merek mahal dan tetap loyal kepada merek tersebut bukan karena persepsi kualitas semata, tetapi karena orang lain mungkin menganggap bahwa merek tersebut memiliki kelas sosial yang baik karena harganya yang tinggi (Bao dan Mandrik, 2004). Dengan demikian penelitian ini mengasumsikan bahwa kesadaran merek terkait dengan loyalitas merek:

### **H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

Tidak semua konsumen menganggap membeli barang adalah pendorong kebahagiaan dan pertanda status sosial. Konsumen yang hemat akan lebih sadar akan nilai suatu barang (Lichtenstein et al., 1990); mereka akan berhati-hati dalam menggunakan sumber daya dan lebih memilih menghindari pemborosan (De Young, 1986, hal. 285). Kesadaran nilai didefinisikan sebagai 'kekhawatiran untuk membayar harga rendah, namun terbentur dengan beberapa batasan kualitas' (Lichtensein et al., 1990, 1993, Ailawadi et al., 2001). Pelanggan yang sadar nilai cenderung lebih peduli dengan harga rendah dan kualitas produk (Sharma, 2011). Mereka juga lebih cenderung terbiasa menggunakan platform media sosial untuk

berbelanja dengan biaya terendah namun memiliki manfaat yang signifikan. Oleh karena itu, mendapatkan barang dengan harga lebih rendah relatif penting daripada kualitas produk atau citra merek dalam keputusan pembelian (Batra, 1997; Cui dan Liu, 2001):

**H4: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran nilai**

Menurut Russo (2014), 78% konsumen mengakui bahwa mereka tidak loyal terhadap merek tertentu. Dalam pasar yang kompetitif dan harga yang dinamis seperti di internet, konsumen yang menghargai nilai cenderung tidak memiliki loyalitas pada merek tertentu (Garretson et al., 2002). Saat mencari produk lewat internet atau web, konsumen yang sadar nilai lebih termotivasi untuk membeli produk berdasarkan harga, jika harganya terlalu tinggi, mereka dapat mengabaikan pilihannya dan mencari merek dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, kesadaran nilai secara negatif mempengaruhi loyalitas merek.

Konsumen yang sadar nilai selalu berpegang pada merek yang memberikan manfaat tinggi bagi mereka. Apabila pesaing lain menawarkan produk yang sama, konsumen tidak akan mudah mengubah keputusannya karena sudah mendapatkan keuntungan dari penawaran perusahaan. Orang yang sadar nilai akan membeli produk berdasarkan informasi untuk memastikan produk tersebut layak untuk dibeli. Dari informasi yang dapat dipercaya, perusahaan yang memenuhi nilai konsumen akan menjadi loyal terhadap merek. Mereka akan selalu berpegang pada merek itu.

**H5: Kesadaran nilai berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek**

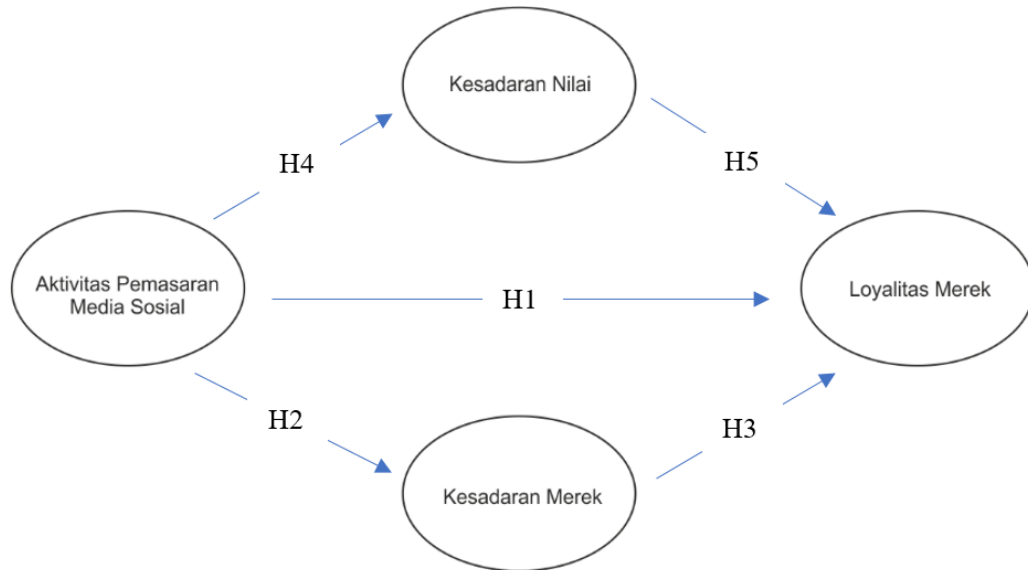
Seperti yang dinyatakan sebelumnya, platform media sosial menawarkan peluang merek untuk berkembang dan meningkatkan kesadaran merek. Demikian pula, kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan berkontribusi terhadap kesadaran merek dan berujung pada loyalitas merek yang akan muncul ketika konsumen sangat sadar tentang merek tersebut. Dengan demikian, kegiatan pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran nilai dan kesadaran nilai akan berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas merek.

**H6: Kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek****H7: Kesadaran nilai memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek**

Model penelitian untuk memandu tujuan dari penelitian pertama ini disajikan pada Gambar 2.1. Dikatakan bahwa pemasaran media sosial yang berpengaruh terhadap loyalitas merek, kesadaran merek dan kesadaran nilai. Selain itu, kesadaran nilai dan kesadaran merek memiliki efek langsung pada loyalitas merek.



## 2.4 Model Hipotesis



**Gambar 2. 1**

**Model Hipotesis**

Sumber: Diadaptasi dari Ismail (2016)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Pengantar**

Pada bab lima penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pertama akan diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

#### **5.2. Kesimpulan**

Pada bab IV telah dilakukan analisis mengenai hasil penelitian yang dilakukan, sehingga kesimpulan yang diperoleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google forms* dan jumlah responden yang terkumpul serta memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 172 responden dengan jumlah perempuan 112 orang dan laki-laki sebanyak 60 orang dengan sebagian besar responden berusia 20-22 tahun dengan rata-rata uang saku sebesar Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00. Pada penelitian ini sebagian besar responden menjawab bahwa mereka mengetahui Kalis Donuts dari Instagram dan rata-rata responden melakukan pembelian di Kalis Donuts 1-3 kali.

2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin meningkatnya aktivitas pemasaran media sosial dari Kalis Donuts, maka semakin meningkat juga kesadaran merek konsumen terhadap Kalis Donuts. Luasnya media sosial dan banyaknya pihak yang bisa mengakses media sosial membuat kesadaran merek Kalis Donuts akan terus meningkat di konsumen dan calon konsumen Kalis Donuts.

3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Nilai

Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran nilai. Semakin meningkatnya aktivitas pemasaran media sosial dari Kalis Donuts, maka semakin meningkat juga kesadaran nilai konsumen akan Kalis Donuts. Selain digunakan untuk promosi merek dari Kalis Donuts, pemasaran melalui media sosial juga berdampak pada peningkatan kesadaran nilai dari Kalis Donuts terhadap para konsumen dan calon konsumen Kalis Donuts.

4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Ketika kesadaran merek konsumen Kalis Donuts mengalami peningkatan, hal tersebut juga berdampak pada meningkatnya loyalitas merek konsumen terhadap Kalis Donuts.

5. Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Ketika kesadaran nilai konsumen Kalis Donuts mengalami

peningkatan, hal tersebut juga berdampak pada meningkatnya loyalitas merek konsumen terhadap Kalis Donuts.

6. Berdasarkan tiga variabel dalam penelitian ini (aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek dan kesadaran nilai), yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas merek Kalis Donuts adalah kesadaran merek.
7. Kesimpulan uji mediasi dari penelitian ini:
  - a. Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek penuh antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek
  - b. Kesadaran nilai berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek penuh antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek

### **5.3. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kalis Donuts harus tetap konsisten dengan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagramnya. Sesuai dengan hasil penelitian ini dimana pemasaran melalui Instagram berdampak cukup baik ke kesadaran merek, kesadaran nilai dan loyalitas merek. Kalis Donuts juga dapat melakukan promo seperti *give away*, voucher potongan harga melalui akun Instagramnya @kalisdonuts.id guna meningkatkan *aware* dari para konsumen dan calon konsumennya di Instagram.

2. Kalis Donuts juga harus tetap menjaga kualitas tidak hanya produknya namun juga konten yang dibagikan melalui akun Instagramnya agar para konsumen dan calon konsumen percaya dengan Kalis Donuts yang selalu memberikan sesuatu yang berkualitas baik.
3. Kalis Donuts dapat menambah lagi varian menu donat premium guna menjaga kepercayaan para konsumen tentang merek dan nilainya yang sudah terjamin.

#### **5.4. Saran dan Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

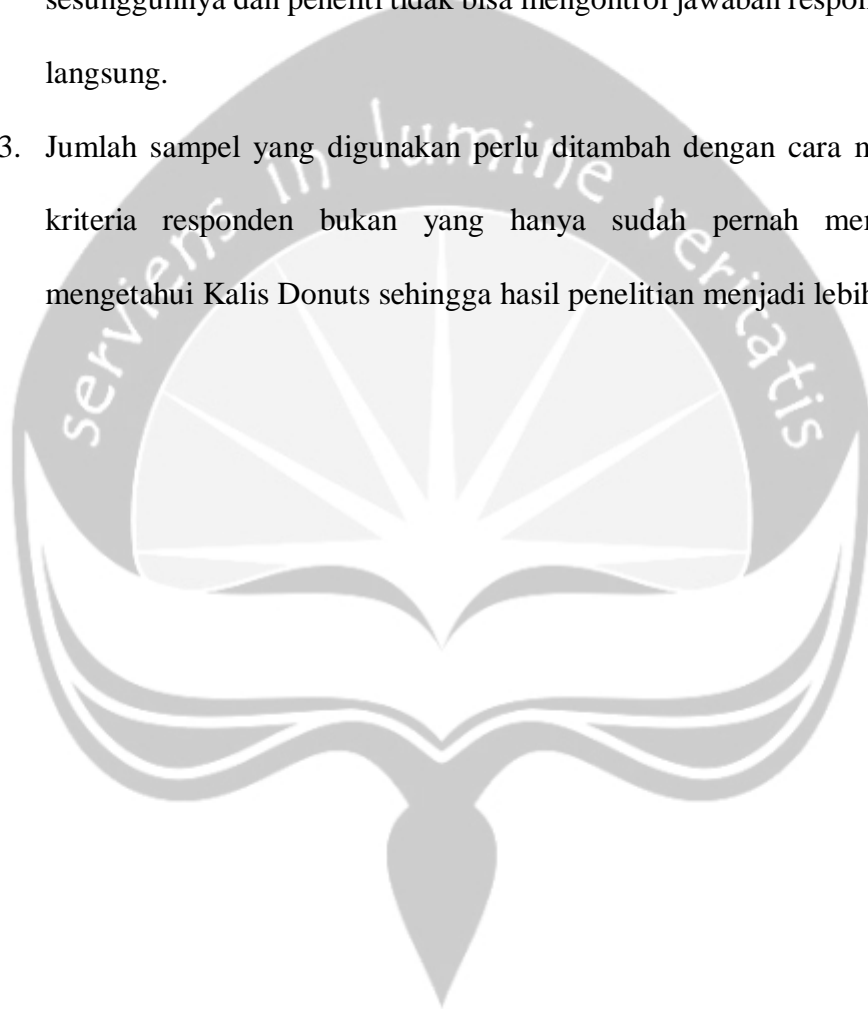
1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian hanya pada konsumen yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Kalis Donuts, namun juga orang yang belum pernah melakukan pembelian atau bahkan belum mengetahui Kalis Donuts namun pernah melihat Instagram Kalis Donuts guna melihat seberapa efektifnya pemasaran melalui Instagram.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah atau mengganti variabel yang digunakan agar dapat meningkatkan keakuratan penelitian perihal pengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan yaitu :

1. Penilaian loyalitas merek pada penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek dan kesadaran nilai

saja, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek.

2. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden secara langsung.
3. Jumlah sampel yang digunakan perlu ditambah dengan cara mengurangi kriteria responden bukan yang hanya sudah pernah membeli dan mengetahui Kalis Donuts sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., dan Topçu, B. 2011. "An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing". *Journal of Internet Commerce*. 10(1): 35-67.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95
- Berman dan Evans, 2010. "Retail Management". 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Barefoot, D. & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press.
- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2014. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, 9E Global Edition. New York: McGraw-Hill.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161–187.
- Engel, J.F. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of International Marketing*, 18, 64-79. Fournier, S. 1998. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-353
- Foux, G. (2006, May 8). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38—39.
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Socialmedia and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Griffin, (2010). *A First Look at Communication Theory*. 8th edition. Boston: McGraw Hill. Bungin,
- Iglesias et al. (2011). "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty", *Journal of Brand Marketing*, Vol.18, p.570-582.
- Jamal, Ahmad and Mark M. H. Goode. 2001. *Consumers and Brands : A Study of Self- Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.19/7. pp: 482-492.

- Laroche, M. et al. 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media . *International Journal of Information Management* 33 © Elsevier Ltd
- Lee, M. R., Yen, D. C., & Hsiao, C. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350-358.
- Lin, L-Y dan Lu, C-H. 2010. 'The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth'. *Tourism Review*. Vol. 65, No.3, pp.16–34.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, Vol.52 No.4, pp.357-65.
- Manrai, A., Lascu, D.N., Manrai, A.K. and Bobb, H.W. 2001. A cross-cultural comparison of style in Easter European emerging markets. *International Marketing Review*, 13(5), 270-285.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004) *The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty*. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 498-505.
- Rageh, I. A. (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.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Sproles, E.K., & Sproles, G.B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134- 147.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teah, Ian Phau Min. (2009), Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 1 pp. 15 – 27
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand Startegies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.32 Iss 3 pp. 328 – 344



Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.





### *Pilot Study*

**Profiling** :

Jenis Kelamin :

Usia anda :

**Pertanyaan** :

1. Dalam sehari jika dirata-rata, berapa jam anda menggunakan media sosial Instagram?
2. Apakah ada akun Instagram sebuah produk / jasa / merek / tempat yang anda *follow* di Instagram karena anda sukai? \*paling tidak 1 produk / jasa / merek / tempat (misalnya produk *fashion* seperti Pull and Bear, H&M, Converse, produk *food and baverage* seperti Kalis Donat, Xing Fu Tang, nama tempat seperti *coffeshop* atau *restaurant*)
3. Apakah anda pernah menjadikan akun instagram sebagai pertimbangan produk yang akan anda beli? (sebelum membeli produk atau sebelum berkunjung melihat terlebih dahulu akun Instagram produk/tempat tersebut)
4. Apakah anda mengikuti akun Instagram @kalisdonuts.id?
5. Darimana anda mengetahui Kalis Donuts?
6. Apakah Kalis Donuts masuk dalam pilihan anda dalam membeli produk donat?
7. Berapa kali anda pernah membeli Kalis Donuts?
8. Menurut anda apakah tampilan dan konten pada akun media sosial Instagram Kalis Donuts menarik?

9. Setelah melihat akun media sosial Instagram Kalis Donuts apakah timbul rasa ingin membeli produk Kalis Donuts?
10. Apakah akun Instagram Kalis Donuts dapat menggambarkan bagaimana rasa dan kualitas dari produk Kalis Donuts?
11. Kalis Donuts merupakan produk donat yang paling banyak anda beli dibandingkan produk donat yang lain (1-5)
12. Konten atau tampilan akun Instagram @kalisdonuts.id menarik (1-5)
13. Ketika anda membeli donat, maka Kalis Donuts yang akan menjadi pilihan pertama anda (1-5)

**Hasil *Pilot Study*** :

***Profiling*** :

Usia :

Berdasarkan 30 responden didominasi oleh usia 21-23 tahun sebanyak 66,7% ( 20 orang) dan 33,3% sebanyak 10 orang.

Jenis Kelamin :

Berdasarkan hasil *pilot study*, diperoleh responden sebanyak 30 orang dengan jenis kelamin perempuan 70% ( 21 orang) dan laki-laki sebanyak 30% ( 9 orang).

Pertanyaan :

1. Dalam sehari jika dirata-rata, berapa jam anda menggunakan media sosial Instagram?

Mayoritas responden menjawab bahwa penggunaan Instagram daam sehari selama >3 jam (73,3% sebanyak 22 orang).

2. Apakah ada akun Instagram sebuah produk / jasa / merek / tempat yang anda *follow* di Instagram karena anda sukai? \*paling tidak 1 produk / jasa / merek / tempat (misalnya produk *fashion* seperti Pull and Bear, H&M, Converse, produk *food and baverage* seperti Kalis Donat, Xing Fu Tang, nama tempat seperti *coffeshop* atau *restaurant*)?

Sebanyak orang 28 (93,3%) menjawab mereka mengikuti / *follow* akun Instagram produk / jasa / merek tempat yang mereka sukai.

3. Apakah anda pernah menjadikan akun Instagram sebagai pertimbangan produk yang akan anda beli? (sebelum membeli produk atau sebelum berkunjung melihat terlebih dahulu akun Instagram produk/tempat tersebut)  
Pertanyaan ini dibuat untuk menguji seberapa penting peran akun Instagram sebagai bahan pertimbangan produk yang akan dibeli oleh responden. Seluruh responden menjawab bahwa mereka pernah menjadikan akun Instagram sebagai pertimbangan produk yang akan dibeli.

4. Apakah anda mengikuti akun Instagram @kalisdonuts.id?

Pada pertanyaan ini sebagian besar responden (90% sebanyak 27 orang) menjawab mereka tidak mengikuti / *follow* akun Instagram @kalidonuts.id.

5. Darimana anda mengetahui Kalis Donuts?

Pada pertanyaan ini, responden diberikan 2 pilihan jawaban dan jawaban bebas. Terdapat 14 orang responden (46,7%) pada pilihan pertama yaitu 'diajak / dikasih tahu langsung oleh teman' dan 13 orang responden

(43,3%) pada pilihan kedua 'melihat dari Instagram'. Sisanya merupakan jawaban bebas dari responden yaitu 'mouth to mouth', 'melihat di *feeds explore* Instagram' dan 'melihat *stand* Kalis Donuts di acara lol.yk'

6. Apakah Kalis Donuts masuk dalam pilihan anda dalam membeli produk donat?

Sebagian besar responden (86,7% sebanyak 26 orang) menjawab Kalis Donuts masuk dalam pilihan responden ketika mereka akan membeli produk donat.

7. Berapa kali anda pernah membeli Kalis Donuts?

Pada 3 pilihan jawaban yang diberikan yaitu 1-2 kali, 3-4 kali, dan >4 kali jawaban responden paling banyak pada pilihan 1-2 kali (40% sebanyak 12 orang).

8. Menurut anda apakah tampilan dan konten pada akun media sosial Instagram Kalis Donuts menarik?

Sebanyak 27 responden (90%) menjawab bahwa tampilan dan konten dari Instagram Kalis Donuts menarik.

9. Setelah melihat akun media sosial Instagram Kalis Donuts apakah timbul rasa ingin membeli produk Kalis Donuts?

Sebagian besar responden menjawab bahwa setelah melihat akun Instagram Kalis Donuts timbul rasa ingin membeli produk Kalis Donuts (76,7% sebanyak 23 orang).

10. Apakah akun Instagram Kalis Donuts dapat menggambarkan bagaimana rasa dan kualitas dari produk Kalis Donuts?

Sebagian besar responden menjawab bahwa akun Instagram Kalis Donuts dapat menggambarkan rasa dan kualitas dari produk Kalis Donuts (76,7% sebanyak 23 orang).

Pada 3 pertanyaan terakhir, responden diberikan pertanyaan dalam bentuk skala *likert* 5 poin.

11. Kalis Donuts merupakan produk donat yang paling banyak anda beli dibandingkan produk donat yang lain.

1 = 4 orang (13,3%)

2 = 7 orang (23,3%)

3 = 9 orang (30%)

4 = 8 orang (26,7%)

5 = 2 orang (6,7%)

12. Konten atau tampilan akun Instagram @kalisdonuts.id menarik

1 = 0 orang (0%)

2 = 3 orang (10%)

3 = 6 orang (20%)

4 = 19 orang (63,3%)

5 = 2 orang (6,7%)

13. Ketika anda ingin membeli donat, maka Kalis Donuts yang akan menjadi pilihan pertama anda

1 = 3 orang (10%)

2 = 6 orang (20%)

3 = 6 orang (20%)

4 = 11 orang (36,7%)

5 = 4 orang (13,3%)







**LAMPIRAN 2**  
**KUISIONER**

## **Kuisisioner Penelitian**

### ***Profiling :***

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia :

Rata-rata uang saku per bulan/pendapatan per bulan:

- a. <Rp500.000,00
- b. Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00
- c. Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00
- d. Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00
- e. Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00
- f. > Rp2.500.001,00

### **Pertanyaan Umum/Filter:**

1. Apakah anda mengetahui Kalis Donuts?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda mengikuti/follow akun instagram @kalisdonuts.id ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah anda sering mengonsumsi camilan/makanan ringan/dessert sejenis donat?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Berikut tampilan akun Instagram Kalis Donuts guna menambah keakuratan jawaban, atau teman-teman juga bisa buka langsung di @kalisdonuts.id (<https://www.instagram.com/kalisdonuts.id/>)

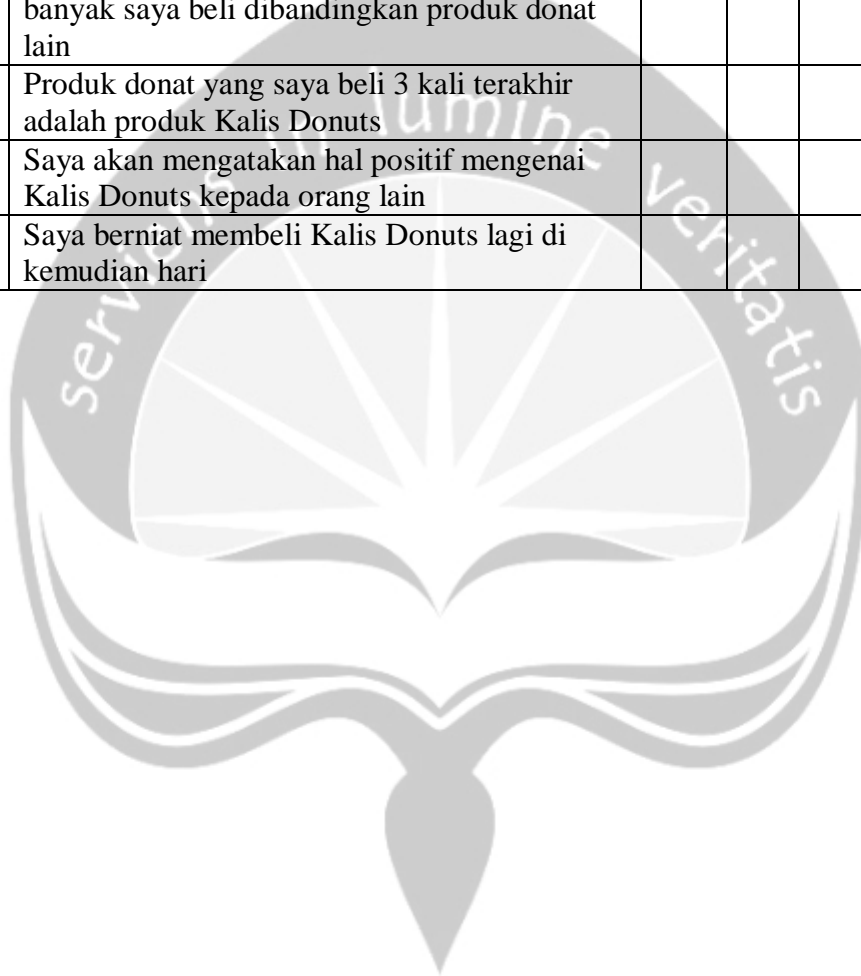


5. Darimana anda pertama kali mengetahui Kalis Donuts?
  - a. Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)
  - b. Rekomendasi teman
  - c. Rekomendasi keluarga
  - d. Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya
6. Berapa kali anda pernah membeli Kalis Donuts
  - a. 1-3 kali
  - b. 4-6 kali
  - c. 7-9 kali
  - d.  $\geq 10$  kali
7. Dalam sehari jika di rata-rata, berapa jam anda menggunakan Instagram?
  - a. 1-3 jam
  - b. 4-6 jam
  - c. 7-10 jam


- d. >10 jam
8. Apakah anda pernah menjadikan akun instagram sebagai pertimbangan produk yang akan anda beli? (sebelum membeli produk atau sebelum berkunjung melihat terlebih dahulu akun Instagram produk/tempat tersebut)
- Ya, pernah
  - Tidak pernah

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram</b>						
1.	Konten yang ditampilkan akun Instagram @kalisdonuts.id menarik					
2.	Konten menarik yang ditampilkan akun Instagram @kalisdonuts.id menjadi pertimbangan saya untuk membeli					
3.	Saya dapat memperoleh informasi yang saya butuhkan mengenai Kalis Donuts di akun Instagram @kalisdonuts.id					
4.	Saya merasa mudah menyampaikan pendapat saya tentang Kalis Donuts melalui Instagram					
5.	Saya mau merekomendasikan Kalis Donuts melalui akun media sosial Instagram saya					
6.	Saya mau membagikan informasi tentang merek, produk, dan service yang diberikan Kalis Donuts melalui akun Instagram saya					
<b>Kesadaran Merek</b>						
1.	Saya akan mengeluarkan uang lebih untuk Kalis Donuts karena mereknya					
2.	Kalis Donuts merupakan produk yang bermerek dan memiliki kualitas yang baik					
3.	Merek Kalis Donuts dapat menggambarkan kualitas produk Kalis Donuts					
4.	Saya memperhatikan merek Kalis Donuts ketika membeli produknya					
<b>Kesadaran Nilai</b>						
1.	Kalis Donuts memiliki kualitas yang baik					
2.	Kalis Donuts memiliki harga yang terjangkau(1 pcs = Rp10.000,00 - Rp13.000,00)					
3.	Kalis Donuts memiliki kualitas yang sepadan dengan harganya					
4.	Kualitas Kalis Donuts mampu bersaing dengan merek donat premium lainnya					

5.	Saya merasa yakin Kalis Donuts memiliki kualitas yang maksimal sesuai dengan uang yang saya keluarkan					
<b>Loyalitas Merek</b>						
1.	Kalis Donuts adalah merek donat pilihan pertama saya					
2.	Saya lebih memilih produk Kalis Donuts dibanding produk merek lain					
3.	Kalis Donuts merupakan donat yang paling banyak saya beli dibandingkan produk donat lain					
4.	Produk donat yang saya beli 3 kali terakhir adalah produk Kalis Donuts					
5.	Saya akan mengatakan hal positif mengenai Kalis Donuts kepada orang lain					
6.	Saya berniat membeli Kalis Donuts lagi di kemudian hari					







## Kuesioner Penelitian Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial Instagram

Halo teman-teman semua, perkenalkan nama saya Samudera Bagaskara, saya ingin meminta tolong kepada teman-teman semua agar bersedia menyisakan waktu sedikit guna menjadi responden penelitian dengan judul "PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK DAN KESADARAN NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI".  
(Pengisian kuesioner diasumsikan pada kondisi normal sebelum terjadi wabah Corona.)

Jika mengalami kendala dalam mengisi kuesioner ini, dapat menghubungi saya melalui [sayapskai.bajumerah@gmail.com](mailto:sayapskai.bajumerah@gmail.com)  
Semoga partisipasi teman-teman dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasama yang diberikan saya ucapkan terimakasih.

Next

Dimohon untuk teman-teman mengisi jawaban di bawah ini dengan jujur dan dengan asumsi sebelum adanya pandemi Corona agar meningkatkan keakuratan dari penelitian ini. Terima kasih teman-teman

Jenis Kelamin \*

Laki-laki

Perempuan

Usia \*

Tulis angka saja

Your answer

Rata-rata uang saku per bulan/pendapatan per bulan \*

<Rp500.000,00

Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00

Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00

Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00

Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00

> Rp2.500.001,00

Back Next





**Pertanyaan Umum**

Darimana anda pertama kali mengetahui Kalis Donuts? \*

- Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)
- Rekomendasi teman
- Rekomendasi keluarga
- Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya
- Other: \_\_\_\_\_

Berapa kali anda pernah membeli Kalis Donuts \*

- 1-3 kali
- 4-6 kali
- 7-9 kali
- $\geq 10$  kali

Dalam sehari jika di rata-rata, berapa jam anda menggunakan Instagram? \*

- 1-3 jam
- 4-6 jam
- 7-10 jam
- >10 jam

Apakah anda pernah menjadikan akun instagram sebagai pertimbangan produk yang akan anda beli? \*

(sebelum membeli produk atau sebelum berkunjung melihat terlebih dahulu akun Instagram produk/tempat tersebut)

- Ya, pernah
- Tidak pernah

[Back](#)[Next](#)

Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram

Konten yang ditampilkan akun Instagram [@kalisdonuts.id](https://www.instagram.com/kalisdonuts.id) menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Konten menarik yang ditampilkan akun Instagram [@kalisdonuts.id](https://www.instagram.com/kalisdonuts.id) menjadi pertimbangan saya untuk membeli \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya dapat memperoleh informasi yang saya butuhkan mengenai Kalis Donuts di akun Instagram [@kalisdonuts.id](https://www.instagram.com/kalisdonuts.id) \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa mudah menyampaikan pendapat saya tentang Kalis Donuts melalui Instagram \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mau merekomendasikan Kalis Donuts melalui akun media sosial Instagram saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mau membagikan informasi tentang merek, produk, dan service yang diberikan Kalis Donuts melalui akun Instagram saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#)

**Variabel Penelitian**

Kesadaran Merek

Saya akan mengeluarkan uang lebih untuk Kalis Donuts karena mereknya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kalis Donuts merupakan produk yang bermerek dan memiliki kualitas yang baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Merek Kalis Donuts dapat menggambarkan kualitas produk Kalis Donuts \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya memperhatikan merek Kalis Donuts ketika membeli produknya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#)

**Variabel Penelitian**

Kesadaran Nilai

Kalis Donuts memiliki kualitas yang baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kalis Donuts memiliki harga yang terjangkau \*  
(1 pcs = Rp10.000,00 - Rp13.000,00)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kalis Donuts memiliki kualitas yang sepadan dengan harganya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kualitas Kalis Donuts mampu bersaing dengan merek donat premium lainnya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa yakin Kalis Donuts memiliki kualitas yang maksimal sesuai dengan uang yang saya keluarkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#)

**Variabel Penelitian**

Loyalitas Merek

Kalits Donuts adalah merek donat pilihan pertama saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya lebih memilih produk Kalits Donuts dibanding produk merek lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kalits Donuts merupakan donat yang paling banyak saya beli dibandingkan produk donat lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Produk donat yang saya beli 3 kali terakhir adalah produk Kalits Donuts \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan mengatakan hal positif mengenai Kalits Donuts kepada orang lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya berniat membeli Kalits Donuts lagi di kemudian hari \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Terima kasih atas waktu dan kebaikannya, semoga berkah :)

[Back](#) [Submit](#)



<b>Brand consciousness</b>	
<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
I pay attention to the brand names of the products I buy	(Ismail, 2016)
Brand names tell me something about the quality of the products	(Ismail, 2016)
Sometimes I am willing to pay more money for products because of its brand name	(Ismail, 2016)
Branded products that cost a lot of money are good quality	(Ismail, 2016)

<b>Social Media Marketing</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
I find interesting contents shown in social media about the brand I am considering to buy	(Ismail, 2016)
It is easy to deliver my opinion about the brand I am considering buying through social media	(Ismail, 2016)
Using media social to search for information about the brand I am considering buying is very trendy	(Ismail, 2016)
I would like to pass along information on brand, product, or services from social media to my friends	(Ismail, 2016)

<b>Value consciousness</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	(Ismail, 2016)
When shopping, I compare the prices of different brands to be sure I get the best value for the money	(Ismail, 2016)
When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend	(Ismail, 2016)
When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth	(Ismail, 2016)

<b>Brand Loyalty</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
I would rather stick with a brand	(Ismail, 2016)
I usually buy than try something I am not very sure of	(Ismail, 2016)
I consider myself to be loyal to one brand of product	(Ismail, 2016)
I feel confidence in a brand that I always buy	(Ismail, 2016)







**DATA RESPONDEN:**

No	Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata uang saku per bulan	Apakah anda mengetahui Kalis Donuts?	Apakah anda mengikuti/follow akun instagram @kalisdonuts.id ?	Apakah anda sering mengonsumsi camilan/makanan ringan/dessert sejenis donat?	Darimana anda pertama kali mengetahui Kalis Donuts?	Berapa kali anda pernah membeli Kalis Donuts	Dalam sehari jika di rata-rata, berapa jam anda menggunakan Instagram ?
1	2020/05/01 10:12:46 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	1-3 jam
2	2020/05/01 10:13:23 PM GMT+7	Perempuan	22	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
3	2020/05/01 10:14:48 PM GMT+7	Perempuan	25	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	10 kali	7-10 jam
4	2020/05/01 10:16:17 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari	1-3 kali	4-6 jam

								instagram teman)		
5	2020/05/01 10:16:21 PM GMT+7	Laki-laki	24	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	1-3 jam
6	2020/05/01 10:51:10 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	4-6 jam
7	2020/05/01 11:26:28 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
8	2020/05/02 12:10:31 AM GMT+7	Perempuan	22	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	4-6 jam
9	2020/05/02 12:17:07 AM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.000.001, 00 - Rp1.500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	4-6 jam
10	2020/05/02 12:32:36 AM GMT+7	Perempuan	19	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	7-9 kali	7-10 jam
11	2020/05/02 5:58:38	Perempuan	21	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam

	AM GMT+7									
12	2020/05/02 6:01:09 AM GMT+7	Perempuan	21	> Rp2.500.001, 00	Ya	Ya	Ya	Rekomenda si teman	4-6 kali	4-6 jam
13	2020/05/02 12:28:40 PM GMT+7	Perempuan	22	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	>10 jam
14	2020/05/02 12:32:17 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	7-10 jam
15	2020/05/02 1:34:22 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	10 kali	7-10 jam
16	2020/05/02 1:41:45 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	1-3 jam
17	2020/05/02 2:41:58 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/ikl an/melihat dari	4-6 kali	7-10 jam

								instagram teman)		
18	2020/05/02 4:09:33 PM GMT+7	Laki-laki	21	> Rp2.500.001,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	4-6 jam
19	2020/05/02 4:41:01 PM GMT+7	Laki-laki	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	7-9 kali	7-10 jam
20	2020/05/02 7:10:32 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	4-6 kali	7-10 jam
21	2020/05/02 7:22:06 PM GMT+7	Perempuan	17	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi keluarga	1-3 kali	1-3 jam
22	2020/05/03 12:06:49 AM GMT+7	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	4-6 jam
23	2020/05/03 1:54:51 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	>10 jam
24	2020/05/03 1:56:48 PM GMT+7	Laki-laki	23	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	7-10 jam

25	2020/05/03 1:58:39 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Melihat secara langsung tokonya/me lihat tempatnya	1-3 kali	1-3 jam
26	2020/05/03 2:02:32 PM GMT+7	Perempuan	21	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
27	2020/05/03 2:10:03 PM GMT+7	Laki-laki	20	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Ya	Tidak	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	4-6 jam
28	2020/05/03 2:10:29 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Ya	Tidak	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
29	2020/05/03 2:19:28 PM GMT+7	Laki-laki	23	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si teman	4-6 kali	4-6 jam
30	2020/05/03 2:21:35 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si teman	1-3 kali	1-3 jam
31	2020/05/03 2:22:15 PM GMT+7	Perempuan	20	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/ikl an/melihat	1-3 kali	4-6 jam

								dari instagram teman)		
32	2020/05/03 2:27:48 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
33	2020/05/03 2:30:16 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
34	2020/05/03 2:39:46 PM GMT+7	Laki-laki	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
35	2020/05/03 2:43:50 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
36	2020/05/03 2:51:41 PM GMT+7	Laki-laki	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam

37	2020/05/03 3:04:48 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	4-6 jam
38	2020/05/03 3:22:40 PM GMT+7	Laki-laki	22	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomenda si teman	1-3 kali	1-3 jam
39	2020/05/03 3:23:14 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
40	2020/05/03 3:34:42 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
41	2020/05/03 3:35:57 PM GMT+7	Laki-laki	20	Rp1.000.001, 00 - Rp1.500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si teman	7-9 kali	>10 jam
42	2020/05/03 3:56:17 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
43	2020/05/03 3:59:54 PM GMT+7	Perempuan	21	<Rp500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari	1-3 kali	4-6 jam



								instagram teman)		
44	2020/05/03 4:42:14 PM GMT+7	Perempuan	21	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si dari pemiliknya langsung	1-3 kali	4-6 jam
45	2020/05/03 4:44:08 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Melihat secara langsung tokonya/me lihat tempatnya	â%¥10 kali	7-10 jam
46	2020/05/03 4:57:19 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
47	2020/05/03 5:45:53 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si teman	1-3 kali	4-6 jam
48	2020/05/03 6:30:48 PM GMT+7	Perempuan	21	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Ya	Melihat secara langsung tokonya/me lihat tempatnya	4-6 kali	7-10 jam
49	2020/05/03 6:48:05 PM GMT+7	Perempuan	19	<Rp500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si teman	1-3 kali	7-10 jam
50	2020/05/03 6:56:29 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si teman	4-6 kali	>10 jam

51	2020/05/03 7:22:53 PM GMT+7	Perempuan	19	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
52	2020/05/03 8:26:40 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	7-10 jam
53	2020/05/03 8:44:54 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	4-6 kali	4-6 jam
54	2020/05/03 8:45:53 PM GMT+7	Perempuan	22	> Rp2.500.001, 00	Ya	Ya	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
55	2020/05/04 2:10:43 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
56	2020/05/04 7:33:12 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Ya	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
57	2020/05/04 7:40:13 PM GMT+7	Laki-laki	23	Rp1.500.001, 00 -	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat	1-3 kali	4-6 jam

				Rp2.000.000,00				dari instagram teman)		
58	2020/05/04 7:40:22 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	7-10 jam
59	2020/05/04 7:57:02 PM GMT+7	Laki-laki	21	<Rp500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam
60	2020/05/04 7:57:41 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	1-3 jam
61	2020/05/04 8:02:32 PM GMT+7	Perempuan	22	<Rp500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
62	2020/05/04 8:18:49 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
63	2020/05/04 8:20:26 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari	1-3 kali	1-3 jam

								instagram teman)		
64	2020/05/04 8:26:34 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	1-3 jam
65	2020/05/04 8:26:56 PM GMT+7	Laki-laki	18	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	4-6 kali	4-6 jam
66	2020/05/04 8:29:28 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
67	2020/05/04 8:31:05 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	7-10 jam
68	2020/05/04 8:34:34 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
69	2020/05/04 8:47:20 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.500.001,00 -	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat	1-3 kali	4-6 jam

				Rp2.000.000,00				dari instagram teman)		
70	2020/05/04 8:49:38 PM GMT+7	Laki-laki	19	<Rp500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi keluarga	1-3 kali	1-3 jam
71	2020/05/04 8:51:34 PM GMT+7	Perempuan	21	> Rp2.500.001,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
72	2020/05/04 8:57:52 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
73	2020/05/04 9:03:10 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi keluarga	1-3 kali	1-3 jam
74	2020/05/04 9:06:48 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
75	2020/05/04 9:10:58 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	1-3 kali	4-6 jam
76	2020/05/04 9:12:37 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari	1-3 kali	4-6 jam

								instagram teman)		
77	2020/05/04 9:13:08 PM GMT+7	Laki-laki	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	4-6 jam
78	2020/05/04 9:34:18 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
79	2020/05/04 9:37:26 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
80	2020/05/04 10:08:33 PM GMT+7	Laki-laki	22	<Rp500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
81	2020/05/04 10:27:51 PM GMT+7	Laki-laki	25	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	>10 jam
82	2020/05/04 10:43:06 PM GMT+7	Perempuan	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
83	2020/05/04 10:45:54 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari	1-3 kali	7-10 jam

								instagram teman)		
84	2020/05/04 10:49:13 PM GMT+7	Laki-laki	18	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi keluarga	4-6 kali	1-3 jam
85	2020/05/04 11:37:53 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	7-10 jam
86	2020/05/05 3:20:26 AM GMT+7	Laki-laki	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
87	2020/05/05 6:55:07 AM GMT+7	Laki-laki	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi keluarga	1-3 kali	4-6 jam
88	2020/05/05 8:21:48 AM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
89	2020/05/05 9:13:03 AM GMT+7	Laki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	4-6 kali	1-3 jam
90	2020/05/05 9:24:50 AM GMT+7	Perempuan	20	<Rp500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi keluarga	1-3 kali	4-6 jam

91	2020/05/05 9:50:16 AM GMT+7	Perempuan	20	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
92	2020/05/05 10:34:54 AM GMT+7	Perempuan	21	<Rp500.000, 00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
93	2020/05/05 11:28:52 AM GMT+7	Perempuan	20	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomenda si teman	1-3 kali	4-6 jam
94	2020/05/05 11:47:46 AM GMT+7	Perempuan	20	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Melihat secara langsung tokonya/me lihat tempatnya	1-3 kali	7-10 jam
95	2020/05/05 2:22:33 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si teman	1-3 kali	1-3 jam
96	2020/05/05 2:45:59 PM GMT+7	Perempuan	20	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si teman	4-6 kali	4-6 jam
97	2020/05/05 2:56:50 PM GMT+7	Perempuan	24	<Rp500.000, 00	Ya	Tidak	Tidak	Food stand di event	1-3 kali	7-10 jam
98	2020/05/05 3:00:11 PM GMT+7	Perempuan	21	> Rp2.500.001, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat	1-3 kali	7-10 jam



								dari instagram teman)		
99	2020/05/05 5:08:51 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam
100	2020/05/05 6:25:31 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi keluarga	4-6 kali	7-10 jam
101	2020/05/06 10:20:15 AM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	1-3 kali	4-6 jam
102	2020/05/06 10:49:39 AM GMT+7	Laki-laki	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
103	2020/05/06 10:56:01 AM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	1-3 jam
104	2020/05/06 10:02:01 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam
105	2020/05/07 11:30:41 AM GMT+7	Laki-laki	20	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari	4-6 kali	1-3 jam

								instagram teman)		
106	2020/05/07 3:47:15 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
107	2020/05/07 7:49:32 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
108	2020/05/07 7:51:03 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
109	2020/05/07 7:51:53 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
110	2020/05/07 8:00:47 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	1-3 jam
111	2020/05/08 7:40:36 AM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam
112	2020/05/08 9:14:33 AM GMT+7	Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Melihat secara langsung tokonya/me	7-9 kali	>10 jam

								lihat tempatnya		
113	2020/05/08 9:17:13 AM GMT+7	Laki-laki	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
114	2020/05/08 1:27:47 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp2.500.001,00 >	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam
115	2020/05/08 5:50:32 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
116	2020/05/08 6:25:19 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	4-6 kali	7-10 jam
117	2020/05/08 6:25:25 PM GMT+7	Perempuan	20	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	7-9 kali	1-3 jam
118	2020/05/08 6:27:45 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam

119	2020/05/08 6:32:22 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	7-10 jam
120	2020/05/08 6:36:19 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	7-10 jam
121	2020/05/08 6:38:47 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam
122	2020/05/08 6:41:01 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
123	2020/05/08 6:42:18 PM GMT+7	Perempuan	23	<Rp500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
124	2020/05/08 6:49:33 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	7-10 jam
125	2020/05/08 6:49:41 PM GMT+7	Laki-laki	21	> Rp2.500.001,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam

126	2020/05/08 6:50:08 PM GMT+7	Laki-laki	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam
127	2020/05/08 6:51:58 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
128	2020/05/08 6:52:03 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	4-6 kali	1-3 jam
129	2020/05/08 6:53:31 PM GMT+7	Laki-laki	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	>10 jam
130	2020/05/08 7:09:06 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
131	2020/05/08 7:28:35 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
132	2020/05/08 7:41:44 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam

133	2020/05/08 7:56:06 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	1-3 jam
134	2020/05/08 7:59:24 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Cerita teman	1-3 kali	1-3 jam
135	2020/05/08 8:21:55 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	>10 jam
136	2020/05/08 8:24:52 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	7-10 jam
137	2020/05/08 9:47:50 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	4-6 jam
138	2020/05/08 9:48:27 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	1-3 jam
139	2020/05/08 9:49:53 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam

140	2020/05/08 9:50:00 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
141	2020/05/08 9:50:18 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	7-10 jam
142	2020/05/08 9:52:02 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
143	2020/05/08 9:54:02 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Memiliki teman yang bekerja di tempat tersebut	1-3 kali	4-6 jam
144	2020/05/08 9:58:31 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	4-6 jam
145	2020/05/08 10:00:17 PM GMT+7	Laki-laki	23	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Tidak	dari teman yang membeli kalis donuts	1-3 kali	1-3 jam
146	2020/05/08 10:11:36 PM GMT+7	Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	4-6 kali	1-3 jam

147	2020/05/08 10:32:56 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
148	2020/05/08 11:34:27 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	1-3 kali	4-6 jam
149	2020/05/09 2:48:19 AM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
150	2020/05/09 5:49:29 AM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
151	2020/05/09 6:33:35 AM GMT+7	Laki-laki	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
152	2020/05/09 6:57:36 AM GMT+7	Perempuan	19	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam



153	2020/05/09 8:38:16 AM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Rekomenda si teman	1-3 kali	4-6 jam
154	2020/05/09 10:06:15 AM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
155	2020/05/09 11:18:16 AM GMT+7	Perempuan	22	Rp500.001,0 0 - Rp1.000.000, 00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	1-3 jam
156	2020/05/09 12:24:33 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp2.000.001, 00 - Rp2.500.000, 00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
157	2020/05/09 1:01:27 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Tidak	Tidak	Instagram (explore/ikl an/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
158	2020/05/09 2:16:12 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.500.001, 00 - Rp2.000.000, 00	Ya	Ya	Ya	Rekomenda si teman	4-6 kali	4-6 jam
159	2020/05/09 2:48:47 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp1.000.001, 00 -	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/ikl an/melihat	1-3 kali	1-3 jam

				Rp1.500.000,00				dari instagram teman)		
160	2020/05/10 8:20:16 AM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi keluarga	1-3 kali	7-10 jam
161	2020/05/10 1:14:56 PM GMT+7	Laki-laki	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	4-6 jam
162	2020/05/10 4:37:16 PM GMT+7	Perempuan	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi keluarga	1-3 kali	1-3 jam
163	2020/05/10 6:21:48 PM GMT+7	Perempuan	20	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	7-9 kali	4-6 jam
164	2020/05/10 7:47:56 PM GMT+7	Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	10 kali	7-10 jam
165	2020/05/14 12:22:31 PM GMT+7	Laki-laki	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	4-6 jam
166	2020/05/19 5:15:06 PM GMT+7	Perempuan	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari	1-3 kali	7-10 jam

								instagram teman)		
167	2020/05/19 5:16:09 PM GMT+7	Perempuan	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	4-6 kali	4-6 jam
168	2020/05/19 5:45:56 PM GMT+7	Perempuan	21	> Rp2.500.001,00	Ya	Tidak	Ya	Rekomendasi teman	1-3 kali	1-3 jam
169	2020/05/19 5:46:09 PM GMT+7	Perempuan	19	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	1-3 kali	4-6 jam
170	2020/05/19 5:48:34 PM GMT+7	Perempuan	22	> Rp2.500.001,00	Ya	Tidak	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	7-10 jam
171	2020/05/19 7:19:44 PM GMT+7	Laki-laki	23	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	4-6 kali	4-6 jam
172	2020/05/22 3:15:04 PM GMT+7	Laki-laki	20	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram (explore/iklan/melihat dari instagram teman)	â%¥10 kali	7-10 jam

No	Aktivitas Pemasaran Media Sosial							Kesadaran Merek					Kesadaran Nilai					Loyalitas Merk							
	AP M S1	AP M S2	AP MS 3	AP MS 4	AP MS 5	AP MS 6	TAP MS	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	TK M	KN 1	KN 2	KN 3	KN 4	KN 5	TK N	L M 1	L M 2	L M 3	L M 4	L M 5	L M 6	TL M
1	5	3	5	3	2	2	20	2	4	4	2	12	5	4	5	5	2	21	2	2	2	2	5	5	18
2	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	4	5	3	5	5	5	27
3	5	5	4	3	5	5	27	2	5	5	5	17	5	4	5	5	3	22	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	3	5	4	25	4	4	5	5	18	4	3	4	5	5	21	3	4	5	3	4	4	23
5	4	2	4	4	5	5	24	2	5	5	1	13	5	2	5	5	2	19	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25
7	4	4	4	4	2	2	20	5	4	5	3	17	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	5	28
8	5	5	4	2	3	2	21	5	5	5	1	16	4	5	5	5	2	21	5	4	5	5	5	5	29
9	4	3	4	4	3	3	21	4	4	5	3	16	4	3	4	5	5	21	4	3	4	4	4	4	23
10	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	3	16	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	4	5	24
11	5	4	5	4	4	4	26	4	3	4	3	14	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	4	27
12	3	4	4	4	3	3	21	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	4	5	20
13	4	2	5	5	5	5	26	4	4	3	2	13	5	3	4	4	4	20	3	3	2	4	4	5	21
14	5	4	4	5	5	5	28	2	5	3	3	13	5	2	4	4	3	18	2	3	2	4	5	5	21
15	4	4	4	3	4	4	23	4	5	3	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	4	24
16	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	5	3	4	3	23	4	5	3	3	15	4	4	4	4	4	20	2	3	1	5	4	4	19
18	4	2	4	4	4	2	20	4	2	4	4	14	5	4	5	5	2	21	3	2	2	4	5	5	21
19	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	5	28
20	4	4	4	3	2	3	20	4	4	3	2	13	4	4	5	5	5	23	1	2	3	3	4	4	17
21	4	3	3	3	3	3	19	3	2	3	2	10	3	3	3	3	3	15	2	2	2	1	4	4	15
22	3	3	4	3	4	4	21	3	5	4	3	15	5	4	4	4	3	20	4	4	5	5	4	4	26
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23

25	1	3	2	4	2	2	14	3	2	4	3	12	4	3	4	4	4	19	3	3	2	2	3	3	16
26	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	4	5	20
27	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	2	3	2	5	5	5	22
28	3	4	4	4	2	4	21	4	4	5	2	15	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	23
29	3	4	3	4	4	4	22	2	2	4	2	10	4	3	4	4	4	19	3	2	2	2	4	4	17
30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	4	28
31	5	5	4	3	4	4	25	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	4	3	3	3	4	4	21
32	4	4	4	3	4	3	22	2	4	5	1	12	4	4	4	4	4	20	2	2	1	1	4	4	14
33	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	5	26
34	5	5	5	5	3	3	26	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	2	3	5	5	25
35	3	3	4	3	3	4	20	2	4	3	1	10	3	2	3	3	3	14	1	1	1	2	4	4	13
36	5	5	5	4	2	3	24	5	5	5	3	18	5	4	5	5	5	24	1	3	2	4	5	3	18
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	25	2	3	2	4	5	5	21
38	3	4	3	4	3	4	21	3	2	2	3	10	3	3	4	2	4	16	4	1	4	3	4	3	19
39	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	4	15	4	3	4	4	5	20	4	3	2	2	4	4	19
40	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	1	2	2	2	4	3	14
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	4	2	3	4	3	16	2	2	2	2	4	4	16
43	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	22
44	5	5	5	4	5	3	27	3	4	5	5	17	5	3	4	5	5	22	3	3	3	3	5	5	22
45	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	5	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	4	5	27
46	4	5	5	5	3	4	26	5	4	4	3	16	4	3	4	5	5	21	3	3	2	2	4	4	18
47	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	4	20
48	4	5	5	3	2	5	24	1	5	5	1	12	5	5	5	5	4	24	2	1	2	3	4	5	17
49	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23
50	4	5	5	4	4	4	26	3	5	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	5	4	23
51	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	5	5	22
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
53	4	2	3	3	4	4	20	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24

54	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	2	5	5	26
55	4	4	4	4	2	2	20	2	4	4	1	11	4	4	4	4	4	20	2	1	1	2	2	2	10
56	5	4	5	5	5	5	29	2	5	4	2	13	4	4	5	5	5	23	2	2	2	4	5	5	20
57	4	4	3	3	3	3	20	2	2	3	1	8	3	4	3	4	3	17	2	2	2	2	3	3	14
58	4	3	4	4	3	3	21	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	2	5	5	26
59	4	4	5	5	1	1	20	1	1	3	1	6	5	3	4	5	3	20	1	1	1	1	5	3	12
60	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	5	27
61	3	2	3	2	4	3	17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	2	3	2	2	3	4	16
62	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	3	16	5	4	4	4	4	21	2	3	2	1	4	4	16
63	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	1	4	4	18
64	5	4	3	4	4	2	22	2	4	4	2	12	4	2	4	3	3	16	2	2	2	4	4	5	19
65	4	3	4	3	4	4	22	2	2	4	2	10	4	3	4	4	3	18	2	3	2	3	4	4	18
66	4	3	4	1	3	4	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	2	2	2	2	4	4	16
67	4	5	5	5	4	5	28	2	5	4	3	14	5	5	4	4	4	22	3	2	2	2	4	4	17
68	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	2	13	4	4	4	3	3	18	2	2	2	2	4	5	17
69	4	5	4	3	4	3	23	3	3	5	3	14	4	5	5	5	4	23	3	3	2	2	4	4	18
70	4	4	4	5	5	5	27	3	5	5	5	18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	2	2	2	4	4	3	17
72	4	2	4	4	2	2	18	2	2	4	2	10	4	4	4	4	3	19	2	2	2	2	4	4	16
73	4	4	4	4	3	3	22	4	2	4	3	13	5	2	3	4	4	18	3	4	2	4	4	4	21
74	4	4	4	3	3	3	21	1	1	4	1	7	4	4	4	4	4	20	2	2	1	2	4	4	15
75	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	2	9	3	1	2	2	3	11	1	2	1	1	3	3	11
76	5	4	5	4	4	4	26	3	4	4	3	14	4	4	5	5	4	22	3	3	3	3	4	4	20
77	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	3	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
78	3	5	5	3	3	3	22	3	2	3	3	11	3	4	4	4	4	19	1	1	1	1	3	4	11
79	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	2	2	2	4	4	18
80	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	2	12	4	4	4	4	3	19	2	2	2	2	3	4	15
81	4	4	2	2	4	4	20	2	2	3	3	10	5	5	5	4	5	24	2	3	2	3	4	4	18
82	4	4	5	5	5	2	25	2	5	4	2	13	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	4	4	16

83	4	5	5	5	4	5	28	2	5	4	3	14	5	5	4	4	4	22	3	2	2	2	4	4	17
84	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	2	11	5	4	5	4	4	22	2	3	2	2	4	5	18
85	4	3	4	4	2	3	20	3	2	4	5	14	5	2	4	5	4	20	4	4	3	2	4	5	22
86	4	4	4	4	4	2	22	1	2	5	4	12	4	4	4	5	5	22	2	2	2	1	4	4	15
87	4	3	4	3	2	2	18	2	2	4	2	10	4	4	3	3	4	18	2	2	2	2	3	3	14
88	4	5	4	5	5	3	26	3	5	4	4	16	4	5	5	3	4	21	3	3	3	3	4	5	21
89	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27
90	4	4	3	2	3	3	19	2	2	4	2	10	3	4	4	4	4	19	1	2	1	2	3	2	11
91	3	4	4	3	2	2	18	1	3	3	1	8	2	2	3	3	4	14	1	1	1	1	4	5	13
92	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	1	2	2	1	3	3	12
93	3	3	4	2	3	3	18	4	3	5	3	15	5	5	5	5	5	25	3	3	3	2	5	4	20
94	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	2	12	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	4	3	15
95	5	5	5	5	5	4	29	5	3	4	4	16	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	4	26
96	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	5	28
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	21	3	3	3	2	5	5	21
98	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	5	29
99	3	3	3	3	2	2	16	3	2	3	3	11	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	4	4	21
100	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	2	12	4	5	5	5	4	23	2	2	4	5	5	5	23
101	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	3	14	5	5	5	4	5	24	4	4	2	3	4	4	21
102	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	6
103	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	19	5	2	5	5	5	22	5	5	4	5	5	5	29
104	4	4	4	4	2	2	20	2	2	4	2	10	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	4	4	16
105	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
106	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	3	17	5	5	5	4	5	24	3	3	3	2	5	5	21
107	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
108	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	3	3	3	1	4	4	18
109	4	4	4	4	3	3	22	2	4	4	2	12	3	2	3	3	3	14	2	3	1	2	3	3	14
110	4	4	4	4	4	4	24	2	5	3	2	12	5	3	4	4	3	19	2	2	2	4	4	4	18
111	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	2	14	4	2	4	2	4	16	2	2	2	2	4	2	14

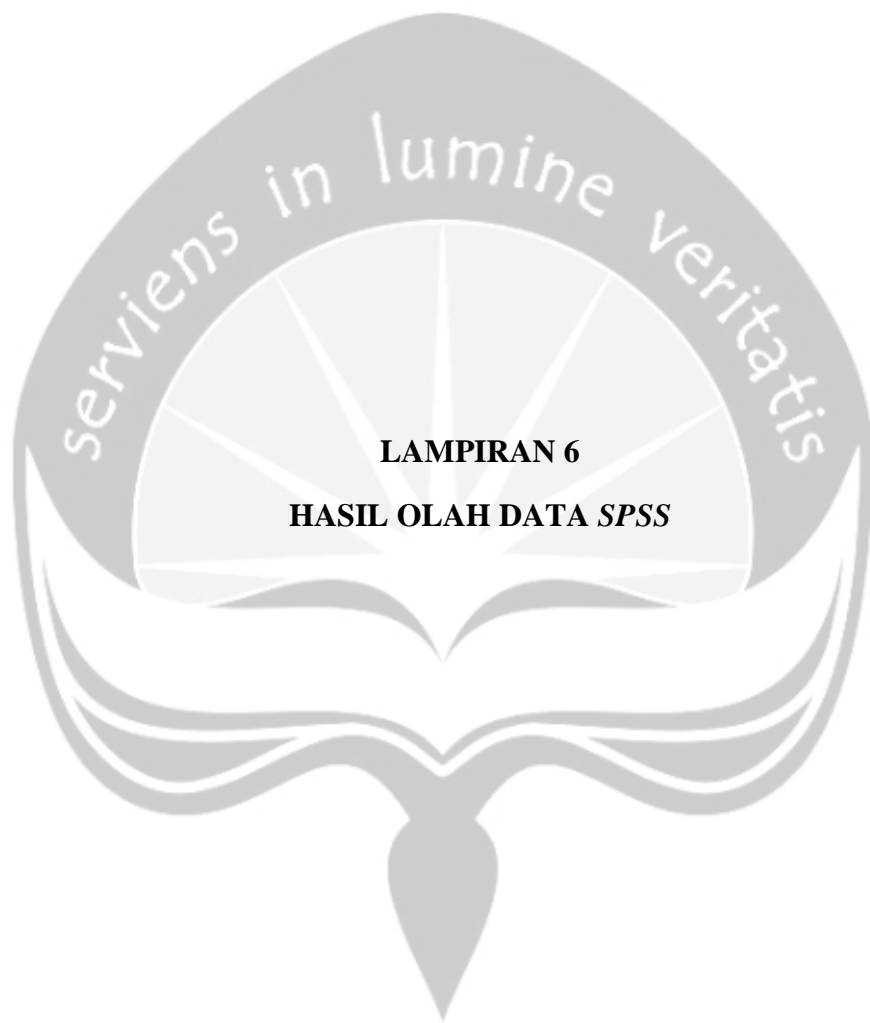
112	4	5	3	4	5	4	25	4	5	4	3	16	5	4	4	4	5	22	3	4	5	4	4	4	24
113	4	4	5	2	3	3	21	3	4	3	2	12	5	4	4	4	3	20	2	1	1	2	4	4	14
114	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
115	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	2	12	3	3	4	3	3	16	2	2	2	2	3	4	15
116	3	4	5	3	4	4	23	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18	2	3	3	3	4	5	20
117	4	5	4	4	3	4	24	2	3	4	4	13	5	4	4	4	4	21	1	2	3	5	4	5	20
118	4	4	2	1	3	5	19	1	2	3	1	7	3	4	4	3	2	16	2	1	2	1	4	3	13
119	4	3	4	3	4	3	21	2	2	2	1	7	4	3	4	3	3	17	2	2	2	1	4	4	15
120	2	2	2	4	4	4	18	3	2	3	2	10	3	4	4	4	3	18	3	2	1	1	3	3	13
121	4	4	3	2	4	3	20	2	2	3	2	9	4	3	4	4	5	20	2	1	1	1	4	3	12
122	4	3	5	3	4	4	23	2	2	4	2	10	5	4	4	4	4	21	3	4	4	2	4	5	22
123	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	2	12	4	2	4	5	4	19	3	3	2	2	4	4	18
124	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19	2	3	3	2	4	3	17
125	4	5	4	3	2	3	21	2	1	5	1	9	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30
126	4	5	5	4	3	3	24	2	3	4	3	12	4	5	4	4	4	21	3	2	2	2	4	4	17
127	3	5	4	3	3	4	22	4	5	4	2	15	3	4	4	5	3	19	2	3	3	2	4	5	19
128	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	29
129	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	4	28
130	4	4	4	5	2	2	21	2	2	4	3	11	4	4	5	4	4	21	2	2	1	1	4	4	14
131	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	4	4	4	2	4	4	22
132	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	19	3	3	2	1	4	4	17
133	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	5	28
134	4	3	4	4	3	4	22	1	1	3	3	8	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	4	22
135	4	4	3	3	3	3	20	4	5	4	3	16	4	3	3	3	3	16	2	2	3	2	4	5	18
136	4	4	3	4	4	4	23	4	2	3	4	13	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	4	4	19
137	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	5	24
138	3	3	4	4	3	3	20	2	2	2	1	7	4	4	4	3	2	17	1	2	2	2	3	4	14
139	4	5	4	4	4	5	26	3	3	4	3	13	4	5	4	4	3	20	2	3	3	4	4	4	20
140	4	4	3	4	2	2	19	2	1	3	2	8	3	3	4	4	3	17	2	2	2	1	3	4	14



141	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	3	15	4	4	4	5	3	20	3	3	3	3	4	4	20
142	4	4	3	3	4	4	22	2	3	3	2	10	3	3	3	2	3	14	2	2	2	2	4	4	16
143	4	3	4	4	3	4	22	4	4	5	3	16	4	4	5	5	5	23	5	4	3	1	4	4	21
144	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
145	3	4	3	2	3	3	18	2	2	3	2	9	4	3	3	3	4	17	2	2	2	3	3	2	14
146	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	4	2	4	4	4	22
147	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	2	10	4	4	4	4	3	19	2	2	2	2	4	4	16
148	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
149	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	5	4	4	4	4	21	3	3	3	5	5	5	24
150	4	4	4	4	3	3	22	3	5	4	2	14	3	3	3	3	3	15	2	2	1	1	3	3	12
151	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	1	8	3	3	3	3	3	15	1	2	2	1	3	2	11
152	3	3	4	3	4	3	20	3	3	4	2	12	3	3	3	4	3	16	2	2	2	2	3	4	15
153	4	4	4	4	2	2	20	2	2	4	2	10	4	2	4	4	4	18	2	2	2	2	4	4	16
154	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	18	5	3	4	4	5	21	3	3	3	3	5	4	21
155	3	4	4	3	2	3	19	2	1	3	1	7	3	4	3	3	3	16	2	3	1	1	3	3	13
156	5	5	5	3	3	4	25	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25	1	3	1	2	5	5	17
157	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
158	4	4	4	4	3	3	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	5	5	24
159	4	4	5	4	3	3	23	3	4	3	1	11	4	3	5	5	4	21	2	2	2	2	5	5	18
160	3	5	5	5	3	3	24	3	1	3	1	8	4	2	3	3	3	15	2	2	2	1	4	4	15
161	4	5	4	4	2	2	21	5	2	5	2	14	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	28
162	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	3	2	4	5	22
163	5	4	4	4	4	4	25	4	5	3	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	5	26
164	4	5	5	5	3	4	26	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	3	22
165	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	2	11	4	4	3	3	3	17	3	2	3	2	2	2	14
166	4	5	4	4	5	5	27	3	5	3	3	14	5	4	5	4	5	23	3	4	3	2	5	5	22
167	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	4	20
168	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	5	27
169	5	4	5	4	3	4	25	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	4	21

170	5	2	5	5	5	5	27	3	4	4	2	13	5	3	4	4	4	20	2	2	3	4	4	5	20
171	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	4	27
172	5	5	5	4	3	3	25	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30





### RELIABILITAS AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	6

### RELIABILITAS KESADARAN MEREK

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

### RELIABILITAS KESADARAN NILAI

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

### RELIABILITAS LOYALITAS MEREK

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

## VALIDITAS AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
APMS_1	19.03	7.496	.521	.694
APMS_2	19.05	7.518	.389	.725
APMS_3	18.95	7.460	.478	.702
APMS_4	19.27	7.030	.455	.708
AMPS_5	19.44	6.587	.518	.689
APMS_6	19.40	6.651	.512	.690

## VALIDITAS KESADARAN MEREK

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM_1	10.58	5.789	.619	.642
KM_2	10.27	5.823	.525	.700
KM_3	9.92	7.614	.488	.726
KM_4	10.84	5.595	.573	.670

## VALIDITAS KESADARAN NILAI

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN_1	16.10	6.440	.634	.804
KN_2	16.49	6.064	.536	.838
KN_3	16.12	6.131	.778	.769
KN_4	16.17	5.993	.712	.782
KN_5	16.30	6.189	.578	.820

## VALIDITAS LOYALITAS MEREK

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM_1	17.16	17.763	.769	.853
LM_2	17.08	17.923	.817	.845
LM_3	17.25	17.124	.806	.846
LM_4	17.16	16.874	.726	.865
LM_5	16.04	22.390	.588	.885
LM_6	15.97	21.888	.556	.886

## STATISTIK DESKRIPTIF

Variabel	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Standard Deviation Statistic
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>	172	2,33	5,0	3,843	0,5240
<b>Kesadaran Merek</b>	172	1,5	5,0	3,469	0,7971
<b>Kesadaram Nilai</b>	172	2,2	5,0	4,064	0,6078
<b>Loyalitas Merek</b>	172	1,0	5,0	3,355	0,8618

**TABEL REGRESI****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.243	1.456		-.167	.868
	APMS	.613	.063	.600	9.780	.000

a. Dependent Variable: KM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.877	1.495		5.940	.000
	APMS	.496	.064	.509	7.710	.000

a. Dependent Variable: KN

**TABEL REGRESI BERGANDA****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.688	2.195		-2.591	.010
	APMS	.228	.108	.138	2.117	.036
	KM	.645	.115	.398	5.613	.000
	KN	.573	.112	.337	5.113	.000

a. Dependent Variable: LM





# The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty

Social media  
marketing  
activities

## The mediation effect of brand and value consciousness

129

Ahmed Rageh Ismail  
*School of Business, Curtin University, Miri, Malaysia*

Received 11 October 2015  
Revised 16 May 2016  
3 November 2016  
Accepted 4 November 2016

### Abstract

**Purpose** – The purpose of this paper is to investigate the impact of social media marketing activities on brand loyalty, value consciousness and brand consciousness.

**Design/methodology/approach** – A self-administered questionnaire was developed and administered to a convenience sample of 346 undergraduate students

**Findings** – The findings of this research indicated that social media marketing has a significant effect on brand loyalty; brand consciousness and value consciousness mediate the relationship between social media marketing and brand loyalty.

**Originality/value** – This study confirms the growing importance of social media marketing. It also provides insights for marketers on envisioning brand loyalty.

**Keywords** Brand consciousness, Brand loyalty, Social media marketing, Value consciousness

**Paper type** Research paper

### Introduction

Social media is defined as “a group of internet-based applications that build on the ideological and technical foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content” (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61). Those applications take a variety of forms, including weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, pictures, video, rating and social bookmarking. In January 2014, 74 percent of online adults worldwide use social networking sites (Duggan *et al.*, 2015). Social media platforms play a big part in the daily lives of their users (Okazaki, 2009). Moreover, social media allow users to connect with peers by adding them to networks of friends, which facilitates communication, particularly among peer groups (Ahuja and Galvin, 2003; Zhang and Daugherty, 2009). Globally, more than 50 percent of social media users follow brands on social media (van Belleghem *et al.*, 2011) and 29 percent follow trends and find product reviews and information, and 20 percent comment on what is hot or new or to review products (Gallup, 2014). In Malaysia social media penetration is 64 percent, which is considered one of the highest in Asia pacific region – second only to Singapore. Marketers view the social media landscape in Malaysia as vibrant, with most of the Malaysian population turning to social media platforms ([www.marketing-interactive.com/state-social-media-malaysia/](http://www.marketing-interactive.com/state-social-media-malaysia/), 2016).

Consumers use social media to find information about desired products with the best prices. Social media have inexorably changed how consumers and marketers communicate (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Nambisan and Baron, 2007). Social media gives consumers a voice, and allows them to interact and share their experiences with any person anywhere in the world (Kozinets *et al.*, 2010). In general, consumers have different orientations when making purchase decision. Consumers are either brand conscious who view brands as symbols of status and prestige, or value conscious, who use social media to check and compare the prices of different brands, to get the best value for their money. Businesses are



joining social media to target those two types of consumers and actively perform less costly integrated marketing activities. An overwhelming majority of marketers worldwide 97 percent are participating in social media marketing to market their business (Stelzner, 2014). More than half of marketers 54 percent chose Facebook as their most important platform. Social media being used as a marketing tool mainly for four purposes: market research and feedback generation; publicity, branding, and reputation management; business networking; and customer service and customer relationship management (Thoring, 2011). Although businesses have joined social media to increase brand awareness and acquire more customers, the question still remains of how brand loyalty can be built and strengthened through social media? Understanding how social media marketing activities influence brand loyalty is important for strategic marketing. Another question that is addressed in this study is: what is the effect of perceived social media marketing activities on brand- and value-conscious consumers? The current study is attempting to address this knowledge gap by developing a research model to test the relationships among social media marketing activities, brand consciousness, value consciousness and brand loyalty. The paper is organized as follows. The next section describes the hypotheses on the relationships among perceived social media marketing activities, brand loyalty, brand consciousness and value consciousness. Then, methodology and empirical results will be presented, and finally the conclusion and limitation of the study.

### **Theoretical background and hypotheses**

#### *Perceived social media marketing activities and brand loyalty*

In recent years, many firms used social media to engage customers with the brand (Okazaki *et al.*, 2015). However, those firms still struggle to accomplish brand loyalty because they do not fully understand how to build consumer-brand relationship in social media setting (Fournier and Lee, 2009). Social media marketing is “a broad category of advertising spending, including advertising using social network, virtual worlds, user-generated product reviews, blogger endorsement, RSS feeds of content and social news sites, podcasts, games, and consumer generated advertising” (Tuten, 2008, p. 9). Also social media marketing is defined as “a form of online advertising that uses the cultural context of social context, including social networks (e.g. Youtube, Myspace and Facebook), virtual worlds (e.g. Second Life, There, and Kaneva), social news sites (e.g. Digg and del.icio.us), and social opinion-sharing sites (e.g. Eopinions), to meet branding and communication objectives” (Tuten, 2008, p. 19). Social media marketing activities are subset of online marketing activities that complete traditional web-based promotion strategies, such as e-mail newsletters and online advertising campaigns (Barefoot and Szabo, 2010, p. 13). Social media, in a way, converts consumers into marketers and advertisers, who generate, edit, and share online information about companies, products and services. That may attract attention and encourages online users to share it with their social networks (Akar and Topçu, 2011).

In the very beginning of social media usage, consumers joined social media to keep in touch with family and friends, as time has passed, social media interest has increased and brands have discovered that there is an audience for them. Nowadays, consumers can follow their favorite brands on social media sites, such as Facebook and Twitter, to stay informed of the latest products, to receive discounts, to access to special promotions and to get to know more news regarding the company. Branding literature indicated that marketers can enhance their brand loyalty by strengthen consumer-brand relationships (Aaker, 1996; Fournier, 1998; Kapferer, 1998; Keller, 1998). Valuable consumer-brand relationship results in many benefits to the consumer, such as product or service quality, price and special treatment (Liao *et al.*, 2014; Chen and Hu, 2010). Those perceived relationship benefits can boost customers’ satisfaction and generate positive word-of-mouth and build brand loyalty through brand community (Muñiz and O’Guinn, 2001; McAlexander *et al.*, 2002; Schau *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2014).

Social media has become a hub for promoting goods and services which enables marketers to actively communicate with customers. Also, it has shifted the previous one-way communication channel to a two-way communications channel which enables more customer engagement and creates a sense of equality between the consumers and their brands (Evans, 2012). Furthermore, social media-based communication provides consumers with relevant information and reduce their efforts to search for information (Merisavo and Raulas, 2004; Laroche *et al.*, 2013). Additionally, it enables customers to voice out their satisfaction or displeasure with the brand. Finally, social media also can be a positive form of advertising for brands. Ultimately, if a consumer responds favorably toward a company's advertisements and promotions through social media, then a relationship will begin to develop between the consumer and the brand (Fournier, 1998) and consequently, strong consumer-brand relationship in social media would lead to brand loyalty (Fournier, 1998). Therefore, it is believed that, as customers appreciate regular communication from the brand, it can further enhance their brand loyalty (Merisavo and Raulas, 2004). Therefore, it is hypothesized that social media marketing activities will contribute to brand loyalty:

*H1.* Perceived social media marketing activities will have a positive effect on brand loyalty.

*Brand consciousness.* Brand consciousness refers to the mental orientation to select products that are well-known and highly advertised brand name (Sproles and Kendall, 1986). Consumers often express personal characteristics and preferences through brand (Manrai *et al.*, 2001). Those consumers with high levels of brand consciousness tend to buy more expensive and well-known brands (Liao and Wang, 2009; Sproles and Kendall, 1986). They use the brands as symbols of status and prestige (Escalas and Bettman, 2005; Jamal and Goode, 2001). They gain confidence in constructing their own self-identity and present such an identity to others (Phau and Teah, 2009; Wang *et al.*, 2009). Therefore, they are willing to pay a price premium for a well-known brand's product (Liao and Wang, 2009; Sproles and Kendall, 1986). Despite its importance, the impact of perceived social media marketing activities on brand consciousness remains relatively unknown. Previous studies showed that the traditional instruments (TV, radio and magazines, etc.) of marketing communications have a positive impact on different constructs such as brand loyalty, brand association and brand awareness (Yoo *et al.*, 2000). Consumers, nowadays, are turning away from traditional media and are increasingly using social media to search for information (Mangold and Faulds, 2009) because it is regarded as a more trustworthy source of information than those traditional instruments of marketing communications used by companies (Foux, 2006). For example, one of many venues that have been gaining considerable attention from consumers is Instagram. Members of the Instagram community share photos and videos. Photo-sharing could be a good way to draw follower's attention to the brand and inspire participation and discussion from users and ultimately contribute to brand consciousness. Thus, it is assumed that perceived social media marketing activities will positively influence brand consciousness:

*H2.* Perceived social media marketing activities will have a positive effect on brand consciousness.

Symbolic self-completion theory (Wicklund and Gollwitzer, 1981) posits that individuals use material possessions and other indicators as socially recognized symbols to communicate this identity to others. A symbol can be defined as "any facet of the person that has the potential to signal to others (who understand the symbol as related to the identity) that one possesses the identity in question" (Braun and Wicklund, 1989, p. 164). The symbolic self-completion theory supports the notion that consumers use brands as a means to protect their self-identity. For example, highly brand conscious consumers may buy expensive brands and remain loyal to the brand not because of quality perceptions *per se*, but because

others may perceive them as socially positive due to the high price (Bao and Mandrik, 2004). Thus, this study proposes that brand consciousness is related to brand loyalty:

*H3.* Brand consciousness will have a positive effect on brand loyalty.

*Value consciousness.* Not all consumers believe that acquiring goods is a driver of happiness and signals of social status. Frugal consumers are more value conscious (Lichtenstein *et al.*, 1990); they carefully use resources and avoid waste (De Young, 1986, p. 285). Value consciousness is defined as “a concern for paying low prices, subject to some quality constraint” (Lichtenstein *et al.*, 1990, 1993, Ailawadi *et al.*, 2001). Value-conscious customers tend to be concerned equally about low prices and product quality (Sharma, 2011). They are also more likely to habitually use social media platforms to shop for the lowest cost which brings a number of significant benefits; i.e. saving money by enabling them to achieve lowest price, identifying the right products to satisfy their needs and compare other prices from different brands. For example, price comparison website priceline.com Facebook page has more than 600,000 followers. Customers who have liked this page are signaling that they are interested in the products and services they offer. Therefore obtaining goods at lower prices is relatively important than product quality or brand image in purchasing decision (Batra, 1997; Cui and Liu, 2001). Therefore:

*H4.* Perceived social media marketing activities will have a positive effect on value consciousness.

According to Russo (2014), 78 percent of consumers admit they are not loyal to any particular brand. In a price competitive and dynamic marketplace such as internet, value-conscious consumers are less likely to engage in routinized brand choice behavior (Garretson *et al.*, 2002). While searching the “web” for products, value-conscious consumers are motivated to purchase products based on the price, if the price is too high, a consumer may dismiss his/her choice entirely and seek a brand with a better price. Therefore, value consciousness negatively influences brand loyalty:

*H5.* Value consciousness will have a negative effect on brand loyalty.

*Mediation effects.* As stated earlier, social media platforms offer brands opportunities to develop and increase brand consciousness. Similarly, perceived social media marketing activities contribute to brand consciousness and in turn, brand loyalty will exist when the consumer is highly conscious about the brand. In the same vein, social media marketing activities may boost value consciousness and value consciousness will negatively be associated to brand loyalty. Therefore, the following hypotheses put forward:

*H6.* Brand consciousness will mediate the relationship between perceived social media marketing and brand loyalty.

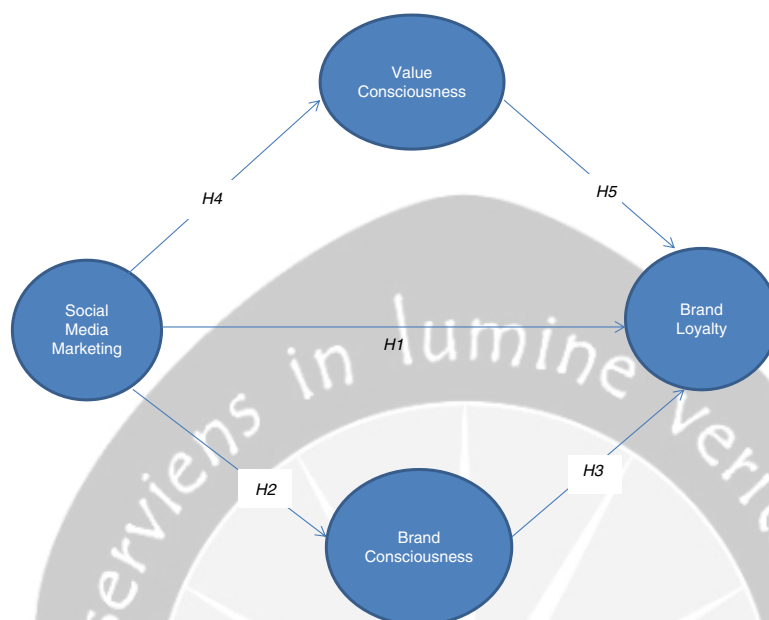
*H7.* Value consciousness will mediate the relationship between perceived social media marketing and brand loyalty.

The research model to guide the objective of this first study is presented in Figure 1. It is argued that perceived social media marketing is related to brand loyalty, brand consciousness and value consciousness. Additionally, value consciousness and brand consciousness have a direct effect on brand loyalty (see Figure 1).

## **Methodology**

### *Context*

Asia Pacific region accounts for 52.2 percent of global social media users. Asia is central to Facebook growth; the region has more than 426 million monthly active users. Time spent on



**Figure 1.**  
Research model

social media (hours per day) in Malaysia is 3:24 h. Malaysia is ranked number three after Indonesia and Vietnam in the Asia Pacific region to use Facebook, 94 percent of its online population (19 million according to US census bureau) use Facebook, whereas 59 percent use twitter (<http://wearesocial.net/tag/malaysia/>, 2015).

#### *Data collection and sample*

**Subjects.** A structured questionnaire was designed to collect the data required to test the conceptual model. Data were collected from a sample marketing students. A convenience sample of 346 undergraduate students, in University of Northern Malaysia was recruited through self-administered survey with the incentive of extra credit for classes in which they were enrolled. Their age is between 19 and 25 years old. As the focus of this study is on young adults' use of social media, therefore, college-aged students sample is considered appropriate. The questionnaire included a synopsis of the goals of the study, contact information of the researchers. College students are known to be among the most connected group. The researcher distributed the survey directly to students in their classes. Participation in the survey was limited to student living in Malaysia only and 73.1 percent were females, while 26.9 percent were males.

A screening question excluded unqualified participants who had never used any social media websites: during a typical day, how much time do you spend on social media activities? (1 none, 2, 3, 4 a lot). Members of a brand community in any social media platform were the target sample in this study. So, we asked participants to list the brand communities they are a member of and follow on social media. Furthermore, we asked them to keep in mind these brand communities while answering the questions. With this procedure, which is consistent with previous studies in online contexts (Bagozzi and Dholakia, 2006; Steenkamp and Geyskens, 2006; Laroche *et al.*, 2013). Participants then answered questions relating to the constructs of interest (see Table AI), followed by demographic questions. Overall, the respondents were heavy social media users; 62.7 percent of the sample reported using the social media a lot during a typical day, whereas 37.3 percent have identified themselves as moderate users of social media.

*Measures*

The variables in the theoretical model were measured on seven point scales ranging from 1 = “strongly disagree” to 7 = “strongly agree.” All the scales are obtained from previous studies. The scale of perceived social media marketing activities was adapted from Kim and Ko (2012). The scale of consumer decision-making styles depicts the mental orientation when consumers make choices (Sproles and Kendall, 1986). It has a subscale called “brand consciousness,” which was used in the present study. “Value consciousness” scales were adapted from Lichtenstein *et al.* (1993), and “brand loyalty” scale developed by Ailawadi *et al.* (2001) was used in the current study.

*Data analysis*

To estimate the relationships in the model, structural equation modeling with AMOS 17.0 and maximum likelihood estimation is used. Confirmatory factor analysis (CFA) is conducted to assess the psychometric properties of the scales and test the discriminant validity of the measures. Following the procedures outlined by Byrne (2001), the first step consisted of testing for the factorial validity of the theoretical constructs.

**Results**

Two items (using social media to look for the brand I am considering to buy is fun and I would like to share contents from social media with my friends) were removed from the scales measuring perceived social media marketing activities construct, because their loading factors were less than 0.5 after CFA first run. Test statistics indicate that the measurement model represents a good fit to the data. The overall model were CMIN=217.215, df=98,  $p=0.0$ , CMIN/df=2.216. The fit indices were CFI=0.96, GFI=0.93 TLI=0.95 and RMSEA=0.059. Internal consistency reliability, the most widely used reliability method, was measured using Cronbach’s  $\alpha$ . The reliability of the scales ranged from 0.81 to 0.89 (see Table I). Following the widely recognized rule of thumb of using a reliability level of 0.5 (Hair *et al.*, 2006), the analysis indicated that the measurement scales are highly reliable.

The next step is to assess convergent validity by checking the factor loadings of each item and the values of average variance extracted (AVE > 0.5). The factor loadings of the measurement items are significant and substantial, i.e.  $p > 0.5$  (Hair *et al.*, 2006), as well as composite reliabilities of each of the constructs and average variance extracted (see Table III) average variances extracted were > 0.50. Thus, the convergent validity of the latent constructs was confirmed. Discriminant validity was investigated following Fornell and Larcker’s (1981) suggestion. According to them, the average variance extracted must exceed the corresponding squared interconstruct correlations estimate between the two constructs. In the current study, all the variance extracted estimates were greater than the corresponding interconstruct squared correlation estimates; the correlation matrix of latent variables is in Table I.

Moreover, assessment of nomological validity is based on the correlation matrix (Hair *et al.*, 2006) provided in Table I. The results support that these constructs are positively related to one another and these relationships simply make sense. The structural model

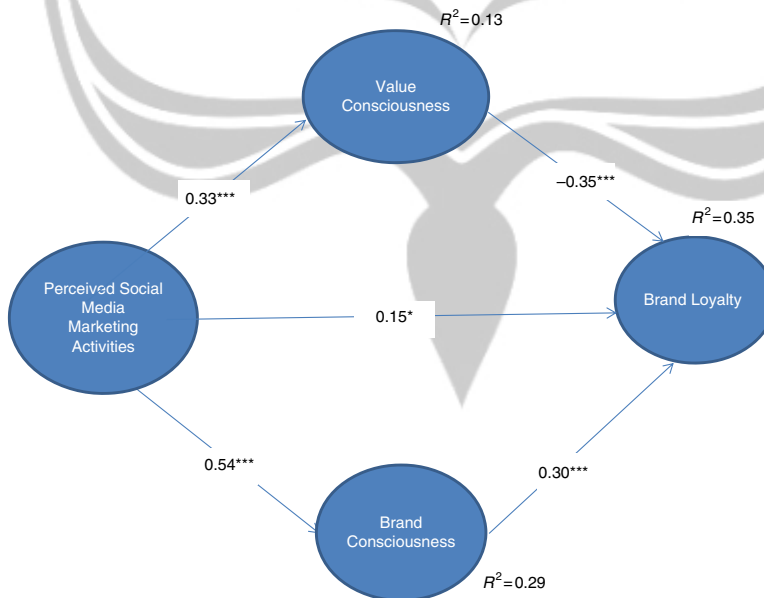
**Table I.**  
Correlation matrices

	1	2	3	4
1. Perceived social media marketing activities	1.00			
2. Brand consciousness	0.54	1.00		
3. Value consciousness	0.35	0.21	1.00	
4. Brand loyalty	0.43	0.45	0.45	1.00

displayed a good fit with the data, compared with the suggested fit criteria. The fit statistics were  $CMIN \chi^2 = 217.524$ ,  $df = 99$ ,  $p = 0.0$ ,  $CMIN/df = 2.197$ . The fit indices were all in acceptable ranges with  $CFI = 0.96$ ,  $GFI = 0.93$ ,  $TLI = 0.95$  and  $RMSEA = 0.059$ . Models with cut-off values above 0.90 for CFI, and below 0.08 for RMSEA are considered to have a good fit between the hypothesized model and the observed data (Hu and Bentler, 1999). Figure 2 displayed all of the structural relationships among the studied constructs; path coefficients and their significance,  $R^2$  for each dependent construct are also presented in this figure. As indicated in Figure 2 all hypotheses, except for  $H5$  were supported by the data.

*Mediating effects*

Bootstrapping procedures were implemented to obtain estimates of the indirect effects and to test their significance by using confidence intervals. If a zero is not included in the 95 percent confidence interval of the estimate, it means that the indirect effect is statistically significant. As there was more than one mediating effect in the structural model, in order to separate the indirect effects and test the significance of each of the mediating effects, phantom variables and bias-corrected bootstrap method were used. The researcher requested AMOS to generate 1,000 bootstrap samples and selected bias-corrected bootstrap method with 95 percent confidence intervals (Mallinckrodt *et al.*, 2006). The first phantom model was created in which the indirect effect was found significant with 0.001  $p$ -value and point estimate 0.161. The bias corrected lower and upper confidence interval are 0.076 and 0.284 which means that there is no zero in between therefore brand consciousness mediates the relationship between perceived social media marketing and brand loyalty. The total effect is 0.288, with 0.002  $p$ -value  $< 0.001$ , significant and direct effect is 0.078 with  $p$ -value  $0.224 < 0.001$ , significant. The second phantom model showed that the indirect effect was found significant with 0.001  $p$ -value and point estimate 0.115. The bias corrected lower and upper confidence interval are 0.067 and 0.189 which means that there is a zero therefore



Notes: \* $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.001$

Figure 2. Validated model

value consciousness mediate the relationship between perceived social media marketing and brand loyalty. The total effect is 0.212, with  $p$ -value  $< 0.001$  and direct effect is 0.218 with  $p$ -value  $< 0.001$ . Table III shows the mediating effects of brand consciousness on the relationship between perceived social media marketing and brand loyalty as well as the mediating effect of value consciousness on the relationship between perceived social media marketing activities and brand loyalty. From the bias-corrected bootstrap test result, it was confirmed that brand consciousness and value consciousness significantly mediated the influences of perceived social media marketing activities on brand loyalty.

*Common method variance (CMV)*

Since the data in the current study was collected using self-report questionnaires at the same time from the same participants and both independent and dependent variables are perceptual measures derived from the same respondents, CMV may be a concern (Podsakoff and Organ, 1986). Harman’s (1967) one-factor test was performed following the approach outlined by Podsakoff *et al.* (1984). All the items of the study were entered into a principal component analysis with varimax rotation. According to this technique, if a single factor emerges from the factor analysis or one “general” factor accounts for more than 50 percent of the covariation in the variables, CMV is present. The analysis revealed that there is no single factor in the factor structure. Therefore, it does not appear to be a common method bias concern in the present study. Another test was run to check the CMV in the data set using common latent factor, whereby a common latent factor was added to the CFA model and then the standardized regression weights of that model were compared to the standardized regression weights of the model without common latent factor. The results showed that all the differences were less than 0.2 so common method bias was not a major threat in the data set (Tables II and III).

**Discussion**

The findings of this study confirmed that perceived social media marketing activities will assist marketers in conceiving brand loyalty, brand consciousness and value consciousness. The current research supports the idea that perceived social media marketing activities is a

**Table II.**  
Summary of  
Study 1 results

Hypotheses	Path estimates	t-values	Test results
H1: perceived social media marketing activities will have a positive effect on brand loyalty	0.15	7.13	Accepted
H2: perceived social media marketing activities will have a positive effect on brand consciousness	0.54	8.64	Accepted
H3: brand consciousness will have a positive effect on brand loyalty	0.30	2.10	Accepted
H4: perceived social media marketing activities will have a positive effect on value consciousness	0.33	4.10	Accepted
H5: value consciousness will have a negative effect on brand loyalty	-0.35	5.72	Accepted

**Table III.**  
Mediation effects

Hypotheses	Independent variables	Effect	Significance <sup>a</sup>	Test results
H6	Brand consciousness	0.161	0.001	Accepted
H7	Value consciousness	0.115	0.001	Accepted

**Notes:** Mediator, brand consciousness and value consciousness; dependent variable, brand loyalty.  
<sup>a</sup>Significant levels based on phantom variables and bootstrapping techniques



key driver of brand loyalty because followers of the brand pages on social media platforms tend to be loyal and committed to the brand (Bagozzi and Dholakia, 2006). The finding is congruent with previous studies which have founded that online brand communities, can enhance customer's loyalty to the brand (McAlexander *et al.*, 2002; Muñiz and O'Guinn, 2001; Schau *et al.*, 2009; Zhou *et al.*, 2011). Therefore, the study concluded that perceived social media marketing activities is effective tool developing relationship with customers, and building brand loyalty within the social media-based brand community.

Also, this study has set out to examine the impact of social media on marketing on brand consciousness from consumer's perspective. The assumption of perceived social media marketing activities exert an important impact on a brand consciousness is believed to be valid. Previous research mainly has demonstrated the impact of the traditional instruments (TV, radio, magazines, etc.) of marketing communications on brand loyalty, brand association and brand awareness (Yoo *et al.*, 2000). However, today's consumers, especially young, are more brand conscious, they regard social media as a more trustworthy source of information about their brands than traditional instruments of marketing communications. Consumers searching for clothing, cosmetics, shoes, perfumes, fashion accessories or other products are exposed to a plethora of social media marketing activities in addition to the traditional media such TV commercials and other promotional activities, this exposure makes consumer well informed about their brands. In a nutshell, the social media marketing is good strategy for brand consciousness. It is considered as an informative tool for customers to get up-to-date details about the products. The contribution of current study findings to theory is that the extension of marketing communication tools to incorporate social media and its impact on brand consciousness.

The study has also examined the mediating effect of brand consciousness on the relationship between social media marketing and brand loyalty. Whether it is a customer reaching out to a company or a company sharing information with its followers, this constant communication is ideal for encouraging brand consciousness which, in turn enhances brand loyalty as demonstrated in the current study. This study also yields a new insight into how perceived social media marketing activities influence value consciousness consumers. Based on the above findings, the conceptual model has shown a direct positive effect of perceived social media marketing activities on value consciousness. That means social media marketing has been influential to the brand followers who are value conscious. Value-conscious consumers are of a great importance to marketers to target in today's uncertain economy, whereby everyone is considered a value shopper. According to Forrester Research, price is becoming a more important driver in the purchasing decisions of consumers (Dunnhumby, 2014). The findings of this study have shown that social media value-conscious consumers are not brand loyal, as value consciousness and brand loyalty variables are negatively related.

The results also showed that value consciousness I negatively related to brand loyalty. They have personal experience with the product and willing to share their opinions and recommendations with many others in person and online across social media.

#### *Limitations and directions for future studies*

This research has certain limitations. First, the study has been conducted in only one of the emerging market countries (i.e. Malaysia) (International Monetary Fund (IMF), 2012). Future research should look into the comparison between developed countries and less developed countries in this regard. Second, the participants in this study were undergraduate students aged between 19 and 25. Although young adults within this age range are generally heavy users of social media, those in other age groups are not represented in the study. Therefore, the results of this study are not generalizable beyond the specific age group under examination. Future research should adopt a more representative sample to

rectify this issue. Third, there may exist other moderators that regulate the effectiveness of perceived social media marketing activities on the study variables, such as age, gender, education, income and personality. These moderators are not discussed in this research. Future research should examine a greater variety of moderators. Finally, future research should further compare the impact of traditional media marketing and social media marketing and identify which media exert a stronger impact on the study variables.

## References

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Ahuja, M.K. and Galvin, J.E. (2003), "Socialization in virtual groups", *Journal of Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 161-185.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. and Gedenk, K. (2001), "Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 1, pp. 71-89.
- Akar, E. and Topçu, B. (2011), "An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10 No. 1, pp. 35-67.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 45-61.
- Bao, Y. and Mandrik, C.A. (2004), "Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 707-712.
- Barefoot, D. and Szabo, J. (2010), *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, No Starch Press, San Francisco, CA.
- Batra, R. (1997), "Marketing issues and challenges in transitional economics", *Journal of International Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 95-114.
- Braun, O.L. and Wicklund, R.A. (1989), "Psychological antecedents of conspicuous consumption", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10 No. 2, pp. 161-187.
- Byrne, B.M. (2001), "Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument", *International Journal of Testing*, Vol. 1 No. 1, pp. 55-86.
- Chen, P.T. and Hu, H.H. (2010), "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 405-412.
- Cui, G. and Liu, Q. (2001), "Executive insights: emerging market segments in a transitional economy: a study of urban consumers in China", *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 84-106.
- De Young, R. (1986), "Some psychological aspects of recycling the structure of conservation satisfactions", *Environment and Behavior*, Vol. 18 No. 4, pp. 435-449.
- Duggan, M., Ellison, N.B., Lampe, C., Lenhart, A. and Madden, M. (2015), *Social Media Update 2014*, Pew Research Center, p. 9.
- Dunnhumby (2014), "Consumer price sensitivity and its impact on advertising", available at: [www.dunnhumby.com](http://www.dunnhumby.com) (accessed December 18, 2014).
- Escalas, J.E. and Bettman, J. (2005), "Selfconstrual, reference groups, and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 378-389.
- Evans, D. (2012), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, John Wiley & Sons, Indianapolis, IN.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Foux, G. (2006), "Consumer generated media: get your customers involved", *Brand Strategy*, Vol. 8 No. 202, pp. 38-39.

- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Fournier, S. and Lee, L. (2009), "Getting brand communities right", *Harvard Business Review*, Vol. 87 No. 4, pp. 105-111.
- Gallup (2014), "The myth of social media: a majority of consumers say they are not influenced by Facebook or Twitter", available at: [http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac\\_report\\_11\\_socialmedia\\_061114.pdf](http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf) (accessed November 28, 2014).
- Garretson, J.A., Fisher, D. and Burton, S. (2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 2, pp. 91-100.
- Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson, R.E. and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Vol. 6, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harman, D. (1967), "A single factor test of common method variance", *Journal of Psychology*, Vol. 35 No. 1967, pp. 359-378.
- Hennig-Thurau, T., Kevin, P.G., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-55.
- International Monetary Fund (IMF) (2012), "World economic outlook update: new setbacks, further policy action needed", available at: [www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/update/02/index.htm](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/update/02/index.htm) (accessed December 18, 2014).
- Jamal, A. and Goode, M. (2001), "Consumers' product evaluation: a study of the primary evaluative criteria in the precious jewelry market in the UK", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1 No. 2, pp. 140-155.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kapferer, J.N. (1998), "Why are we seduced by luxury brands?", *Journal of Brand Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 44-49.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*, Prentice Hall, NJ.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojinicki, A.C. and Wilner, S. (2010), "Networked narratives: understanding word of mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 71-89.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and 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*, Vol. 33 No. 1, pp. 76-82.
- Lee, M.R., Yen, D.C. and Hsiao, C.Y. (2014), "Understanding the perceived community value of Facebook users", *Computers in Human Behavior*, Vol. 35 No. 5, pp. 350-358.
- Liao, J. and Wang, L. (2009), "Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness", *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 11, pp. 987-1001.
- Liao, Y.W., Wang, Y.S. and Yeh, C.H. (2014), "Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing", *Internet Research*, Vol. 24 No. 5, pp. 668-686.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Burton, S. (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 54-67.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 234-245.

- McAlexander, J., Schouten, J. and Koenig, H. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- Mallinckrodt, B., Abraham, W.T., Wei, M. and Russell, D.W. (2006), "Advances in testing the statistical significance of mediation effects", *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 53 No. 3, p. 372.
- Manrai, L.A., Lascu, D.N., Manrai, A.K. and Babb, H.W. (2001), "A crosscultural comparison of style in Eastern European emerging markets", *International Marketing Review*, Vol. 18 No. 3, pp. 270-285.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004), "The impact of email marketing on brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 498-505.
- Muñiz, A. and O'Guinn, T. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-432.
- Nambisan, S. and Baron, R.A. (2007), "Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 42-61.
- Okazaki, S. (2009), "The tactical use of mobile marketing: how adolescents' social networking can best shape brand extensions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 49 No. 1, pp. 12-26.
- Okazaki, S., Diaz-Martín, A.M., Rozano, M. and Menéndez-Benito, H.D. (2015), "Using Twitter to engage with customers: a data mining approach", *Internet Research*, Vol. 25 No. 3, pp. 416-434.
- Phau, I. and Teah, M. (2009), "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 15-27.
- Podsakoff, P.M. and Organ, D.W. (1986), "Self reports in organizational research: problems and prospects", *Journal of Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 531-544.
- Podsakoff, P.M., Todor, W.D., Grover, R.A. and Huber, V.L. (1984), "Situational moderators of leader reward and punishment behaviors: fact or fiction?", *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 34 No. 1, pp. 21-63.
- Russo, J. (2014), "Connecting through the clutter: stay ahead of consumers to win in today's fragmented markets", available at: [www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/connecting-through-the-clutter-stay-ahead-of-consumers-to-win-in-todays-fragmented-markets.html](http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/connecting-through-the-clutter-stay-ahead-of-consumers-to-win-in-todays-fragmented-markets.html) (accessed February 20, 2014).
- Schau, H.J., Albert, M.M. and Eric, J.A. (2009), "How brand community practices create value", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 30-51.
- Sharma, P. (2011), "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness", *Journal of International Business Studies*, Vol. 42 No. 2, pp. 285-306.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumer decision making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No. 2, pp. 267-279.
- Steenkamp, J.B.E.M. and Geyskens, I. (2006), "How country characteristics affect the perceived value of a website", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 136-150.
- Stelzner, A.M. (2014), "Social media marketing industry report (2014)", available at: [www.socialmediaexaminer.com/report2014/](http://www.socialmediaexaminer.com/report2014/) (accessed November 21, 2014).
- Thoring, A. (2011), "Corporate tweeting: analyzing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers", *Publishing Research Quarterly*, Vol. 27 No. 2, pp. 141-158.
- Tuten, T.L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group, London.
- van Belleghem, S., Eenhuizen, M. and Veris, E. (2011), "Social media around the world 2011", InSites Consulting, London, available at: [www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/socialmediaaroundtheworld2011/download?lead=394fd930572c9b62fb082021af5a6d0922046ec4](http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/socialmediaaroundtheworld2011/download?lead=394fd930572c9b62fb082021af5a6d0922046ec4) (accessed November 21, 2014).

- Wang, X., Yang, Z. and Liu, N.R. (2009), "The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: evidence from the Chinese Mainland's automobile market", *Journal of Global Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 199-215.
- Wicklund, R.A. and Gollwitzer, P.M. (1981), "Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 2 No. 2, pp. 89-114.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zhang, J. and Daugherty, T. (2009), "Third person effect and social networking: implications for online marketing and word of mouth communication", *American Journal of Business*, Vol. 24 No. 2, pp. 53-63.
- Zhou, Z., Jin, X.L., Vogel, D.R., Fang, Y. and Chen, X. (2011), "Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: an exploratory investigation in Second Life", *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 261-271, available at: [www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/](http://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/)

### Further reading

- Bagozzi, R.P. (Ed.) (1994), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Cambridge.
- Brouthers, L.E. and Xu, K. (2002), "Product stereotypes, strategy and performance satisfaction: the case of Chinese exporters", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 No. 4, pp. 657-677.
- Byrne, B.M. (2013), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Routledge, New York, NY.
- Calder, B.J. and Bumkrant, R.E. (1977), "Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 29-38.
- Cheung, C.K. and Chan, C.F. (1996), "Television viewing and mean world value in Hong Kong's adolescents", *Social Behavior and Personality*, Vol. 24 No. 4, pp. 351-364.
- Chung, E. and Fischer, E. (2001), "When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 474-487.
- Churchill, G.A. Jr and Moschis, G.P. (1979), "Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 23-35.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4, pp. 1143-1168.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1980), "The 'mainstreaming' of America: violence profile No. 11", *Journal of Communication*, Vol. 30 No. 3, pp. 10-29.
- Goldsmith, R., Flynn, L. and Eastman, J. (1996), "Status consumption and fashion behaviour: an exploratory study", *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings, Hilton Head, SC*, pp. 309-316.
- Gonzales, A.L. and Hancock, J.T. (2011), "Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14 No. 12, pp. 24-29, 79-83.
- Hofstede, G. (2001), *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Jones, E.E. and Davis, K.E. (1965), "From acts to disposition the attribution process in person perception", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2 No. 1965, pp. 219-266.
- Mahwah, N.J., Erlbaum Sternquist, B., Byun, S.E. and Jin, B. (2004), "The dimensionality of price perceptions: a cross cultural comparison of Asian consumers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 83-100.

- Meng, J.G. and Nasco, S.A. (2009), "Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18 No. 7, pp. 506-516.
- Moore, M. and Carpenter, J. (2006), "The effect of price as a marketplace cue on retail patronage", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 265-271.
- Mullins, P.R. (1999), *Race and Affluence: An Archaeology of African American and Consumer Culture*, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, NY, pp. 26-29.
- Mulyanegara, R.C. and Tsarenko, Y. (2009), "Predicting brand preferences: an examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 358-371.
- Podoshen, J.S. and Andrzejewski, S.A. (2012), "An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 3, pp. 319-334.
- Podoshen, J.S., Li, L. and Zhang, J. (2011), "Materialism and conspicuous consumption in China: a cross cultural examination", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35 No. 1, pp. 17-25.
- Schor, J. (1998), *The Overspent American: The Unexpected Decline of Leisure*, Basic Books, New York, NY.
- Shrum, L.J., Burroughs, J.E. and Rindfleisch, A. (2004), "A process model of consumer cultivation: the role of television is a function of the type of judgment", in Shrum, L.J. (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Taylor & Francis and Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 177-191.
- Shukla, P. (2008), "Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 25-36.
- Trigg, A. (2001), "Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption", *Journal of Economic Issues*, Vol. 35 No. 1, pp. 99-115.
- Truong, Y. (2010), "Personal aspirations and the consumption of luxury goods", *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No. 5, pp. 653-672.
- Veblen, T. (1965), *The Theory of the Leisure Class*, A.M. Kelley, New York, NY.

Item	Constructs	Mean	SD	Loadings	Cronbach's $\alpha$	AVE	Composite reliability
<i>Brand consciousness</i>							
BCNSS1	I pay attention to the brand names of the products I buy	4.23	1.62	0.735	0.81	0.52	0.81
BCNSS2	Brand names tell me something about the quality of the products	5.21	1.42	0.730			
BCNSS3	Sometimes I am willing to pay more money for products because of its brand name	4.33	1.54	0.739			
BCNSS4	Branded products that cost a lot of money are good quality	4.54	1.56	0.671			
<i>Social media marketing</i>							
SMAC2	I find interesting contents shown in social media about the brand I am considering to buy	4.34	1.46	0.762	0.83	0.54	0.82
SMAC3	It is easy to deliver my opinion about the brand I am considering buying through social media	4.26	1.35	0.763			
SMAC4	Using social media to search for information about the brand I am considering buying is very trendy	4.45	1.32	0.696			
SMAC5	I would like to pass along information on brand, product, or services from social media to my friends	4.51	1.43	0.710			
<i>Value consciousness</i>							
VC1	I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	5.60	1.30	0.716	0.89	0.66	0.89
VC2	When shopping, I compare the prices of different brands to be sure I get the best value for the money	5.61	1.40	0.817			
VC3	When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend	5.60	1.36	0.905			
VC4	When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth	5.64	1.33	0.810			
<i>Brand loyalty</i>							
BL1	I would rather stick with a brand I usually buy than try something I am not very sure of	4.76	1.49	0.666	0.86	0.62	0.85
BL2	I have certain types of brands that I always buy	4.85	1.47	0.874			
BL3	I consider myself to be loyal to one brand of product	4.30	1.50	0.799			
BL4	I feel confidence in a brand that I always buy	5.05	1.40	0.785			

**Notes:** CMIN = 267.702; df = 101; CMIN/df = 2.651, RMR = 0.125; GFI = 0.912, AGFI = 0.881, NFI = 0.886, TLI = 0.911, CFI = 0.925, RMSEA = 0.069

**Table AI.**  
Item statistics and measurement model results

**About the author**

Ahmed Rageh Ismail is a Senior Lecturer at the School of Business and Humanities, Curtin University, Miri, Malaysia. His main research and teaching interests fall into areas such as branding, marketing communications, cross-cultural marketing, consumer behavior, services marketing, internet marketing and retailing. He has published in the *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, *Journal of Promotion Management*, *Journal of Fashion Marketing and Management* amongst others. Ahmed Rageh Ismail can be contacted at: [a.rageh@rocketmail.com](mailto:a.rageh@rocketmail.com)



---

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:

[www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm](http://www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm)

Or contact us for further details: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)



Reproduced with permission of copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.

