

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Dari segi analisis deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kedai kopi Cosan adalah mereka yang berumur 18 hingga 34 tahun serta memiliki penghasilan atau dalam hal ini adalah uang jajan dengan jumlah diantara 3.000.000 rupiah hingga 4.500.000 rupiah. Jumlah tersebut cukup menunjukkan bahwa secara ekonomi, mayoritas konsumen Cosan merupakan masyarakat yang cukup mampu.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kokreasi nilai dapat dipengaruhi secara langsung oleh pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan kesetiaan merek. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terbesar dan cukup jauh selisihnya dibandingkan dua variabel lain.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesetiaan merek dapat dipengaruhi secara langsung oleh dua variabel yakni pemasaran media sosial dan kepercayaan merek. Dimana, pemasaran media soaial dalam hal ini juga menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

5. Kepercayaan merek dan kesetiaan merek dalam penelitian ini terbukti dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai. Dengan nilai effect yang lebih besar pada variabel kepercayaan merek, yakni 0,550. Di sisi lain kesetiaan merek hanya memiliki nilai effect kurang dari setengah nilai effect kepercayaan merek yakni, 0,185.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran yang cukup signifikan dalam penelitian ini. Dimana media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lain. Untuk itu, Perusahaan dalam hal ini kedai kopi cosan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan peran media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Fenomena ini sejalan dengan apa yang disebutkan oleh Park et al., (2021) bahwa media sosial menjadi salah satu strategi utama pemasar untuk melakukan pemasaran. Hal ini juga tak lepas dari fenomena yang terjadi sekarang, di mana media sosial menjadi media yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi dan berbelanja (Aw & Labrecque, 2020).

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kesetiaan merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan kokreasi nilai. Untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan dua variabel tersebut. Terutama pada variabel kepercayaan merek yang mana menunjukkan nilai effect mediasi lebih besar dibandingkan kesetiaan merek.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada model summary pada regresi pertama yakni pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan

kesetiaan merek terhadap kokreasi nilai memiliki nilai R sebesar 0,837. Hal tersebut memiliki arti bahwa ketiga variabel tersebut telah menyumbangkan 83,7% pengaruh terhadap kokreasi nilai. Angka tersebut merupakan angka yang cukup besar, sehingga dalam hal ini perusahaan harus mampu mempertahankan pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan kesetiaan merek yang ada di perusahaan untuk terus meningkatkan kokreasi nilai.

### 5.3 Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kokreasi nilai sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Bahkan, pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh terbesar terhadap kokreasi nilai dibandingkan dengan variabel lain yakni, kesetiaan merek dan kepercayaan merek. Bercermin dari hal tersebut, penelitian ini mengajukan saran bagi penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang untuk dapat mengeksplorasi bagaimana variabel pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap kokreasi nilai. Carlson et al., (2018); dan Dabbous & Barakat, (2020) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial meliputi kualitas konten, interaktivitas merek, sosiabilitas merek, dan kualitas kontak antar konsumen. Atau sebagaimana disebutkan oleh Cheung, Pires, Rosenberger, Leung, & Ting, (2021) bahwa pemasaran media sosial memiliki lima dimensi yakni hiburan, kostumisasi, interaksi, *word of mouth*, dan tren. Peneliti menyarankan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mengeksplorasi bagaimana tiap dimensi yang digunakan oleh peneliti terdahulu mempengaruhi kokreasi nilai.

#### 5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini memandang bahwa pemasaran media sosial sebagai sebuah variabel tanpa mempertimbangkan dimensi-dimensi yang ada di dalamnya. Dengan demikian, penelitian ini belum mengeksplorasi lebih dalam bagaimana dimensi-dimensi yang ada pada pemasaran media sosial dapat mempengaruhi variabel lain dalam penelitian ini sebagaimana disebutkan oleh Carlson et al., (2018); dan Dabbous & Barakat, (2020) bahwa pemasaran media sosial meliputi kualitas konten, interaktivitas merek, sosiabilitas merek, dan kualitas kontak antar konsumen atau sebagaimana disebutkan oleh Cheung, Pires, Rosenberger, Leung, & Ting, (2021) bahwa pemasaran media sosial memiliki lima dimensi yakni hiburan, kostumisasi, interaksi, *word of mouth*, dan tren.
2. Model Summary pada regresi kedua yakni pengaruh pemasaran media sosial dan kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek memiliki nilai R sebesar 0,705. Hal tersebut memiliki arti bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan hanya menyumbangkan pengaruh sebesar 70,5%, sedangkan 29,5% lainnya tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Bahkan pada regresi ketiga yakni pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek hanya memiliki nilai R sebesar 0,410. Hal tersebut berarti bahwa pemasaran media sosial hanya menyumbangkan pengaruh 41% terhadap kepercayaan merek, sedangkan 59% lainnya tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chen, C., Chen, H.-B., Yeh, S.-S., Tseng, L.-Y., & Huan, T.-C. (2022). Exploring tourists' purchase intention of food-related souvenirs. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101035. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101035>

- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. .  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analisis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2022). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870–892. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870–892. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jogja, P., Pradana, W. R., & Putra, E. (2022). Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia. *Kumparan*, 1–1.

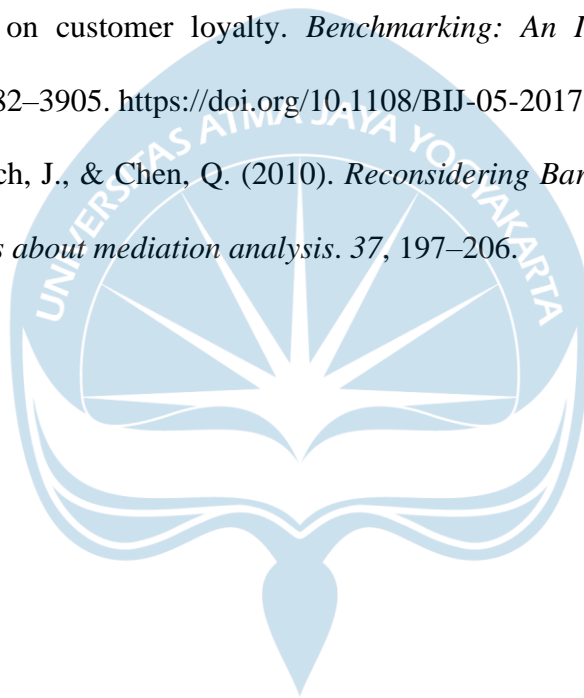
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khanuja, A., & Jain, R. K. (2022). The mediating effect of supply chain flexibility on the relationship between supply chain integration and supply chain performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1548–1569. <https://doi.org/10.1108/JEIM-11-2020-0449>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>



- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Mishra, A. S. (2021). Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 900–921. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-0553>
- Moedeem, S., Aw, E. C.-X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Peng, P., Jacobs, S., & Cambré, B. (2022). How to create more customer value in independent shops: A set-theoretic approach to value creation. *Journal of Business Research*, 146, 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.066>

- Seifert, C., & Kwon, W.-S. (2019). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89–102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- We are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. In *DataReportal.com* (p. 87). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis*. 37, 197–206.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: Kuesioner

#### **Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Kesetiaan merek dan Kokreasi Konsumen melalui Kepercayaan merek**

Halo teman-teman COSAN!

Perkenalkan, saya Ferdian Ravanelli Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian di kedai kopi COSAN terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesetiaan merek melalui kokreasi nilai dan kepercayaan merek.

Kriteria responden yang dituju dalam penelitian ini adalah pengguna instagram aktif di Indonesia yang mengikuti INSTAGRAM COSAN serta pernah melakukan pembelian produk yang dijual di Kedai Kopi COSAN.

Sebagai informasi, semua data responden terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan teman-teman dalam menjawab kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Umur :

- 18 hingga 24 tahun
- Lebih dari 24 hingga 34 tahun
- Lebih dari 34 hingga 40 tahun

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

### Penghasilan atau Uang Jajan per Bulan

- Kurang dari Rp1.500.000
- Rp1.500.000 - Rp3.000.000
- > Rp3.000.000 - Rp4.500.000
- > Rp4.500.000 - Rp6.000.000
- >Rp6.000.000 - Rp7.500.000
- Lebih dari Rp7.500.000

NO	Pernyataan	Jawaban				
1	<b>Pemasaran media sosial (X)</b>					
1.1	Konten yang terdapat di media sosial Cosan menarik.	STS	TS	R	S	SS
1.2	Mengumpulkan informasi produk melalui media sosial Cosan adalah hal yang menyenangkan.	STS	TS	R	S	SS
1.3	Mudah bagi saya untuk menyampaikan opini melalui media sosial Cosan.	STS	TS	R	S	SS
1.4	Interaksi dua arah dapat dilakukan melalui media sosial Cosan.	STS	TS	R	S	SS
1.5	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Cosan kepada teman-teman saya.	STS	TS	R	S	SS
1.6	Saya tertarik mengunggah konten dari media sosial Cosan di media sosial pribadi saya.	STS	TS	R	S	SS
1.7	Media sosial Cosan berisi konten yang trendi.	STS	TS	R	S	SS
1.8	Konten di media sosial Cosan memuat informasi terbaru.	STS	TS	R	S	SS
2	<b>Kepercayaan merek (Z1)</b>					
2.1	Saya merasa dapat mempercayai merek Cosan sepenuhnya.	STS	TS	R	S	SS
2.2	Merek Cosan adalah merek yang jujur kepada saya tentang produk dan layanannya.	STS	TS	R	S	SS
2.3	Menurut saya, merek Cosan tulus dan memenuhi janji mereka melalui produk dan layanannya.	STS	TS	R	S	SS
3	<b>Kesetiaan merek (Z2)</b>					
3.1	Saya menganggap diri saya setia pada Kedai Kopi Cosan.	STS	TS	R	S	SS
3.2	Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang ditawarkan Cosan.	STS	TS	R	S	SS
3.3	Saya akan tetap memilih Cosan meski Kedai Kopi lain mengalami perubahan harga dan fitur produk	STS	TS	R	S	SS
4	<b>Kokreasi nilai (Y)</b>					
4.1	Saya suka memberikan saran pada Cosan tentang bagaimana Cosan meningkatkan produk dan layanannya.	STS	TS	R	S	SS
4.2	Saya suka mengungkapkan kebutuhan dan keinginan saya seputar kopi (musik latar selama di kedai, kemasan kopi, pelayanan, dan rasa kopi) kepada Kedai Kopi Cosan.	STS	TS	R	S	SS
4.3	Saya merasa terlibat aktif ketika Cosan sedang mengembangkan produk baru.	STS	TS	R	S	SS
4.4	Menurut saya, Cosan mendorong konsumen untuk menciptakan solusi terkait masalah produk dan layanan bersama.	STS	TS	R	S	SS

# Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dan Kokreasi Konsumen melalui Brand Trust

Halo teman-teman COSAN!

Perkenalkan, saya Ferdian Ravanelli Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian di kedai kopi COSAN terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesetiaan merek melalui kokreasi nilai dan kepercayaan merek.

Kriteria resoponden yang dituju dalam penelitian ini adalah pengguna instagram aktif di Indonesia yang mengikuti INSTAGRAM COSAN serta pernah melakukan pembelian produk yang dijual di Kedai Kopi COSAN.

Sebagai informasi, semua data responden terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan teman-teman dalam menjawab kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* **Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Apakah Anda memiliki kriteria sebagai berikut: \*

- Masuk dalam kelompok umur 18 hingga 40 tahun,
- Pengguna instagram aktif di Indonesia yang mengikuti INSTAGRAM COSAN
- Pernah melakukan pembelian produk yang dijual di Kedai Kopi COSAN

- Ya (bersedia melanjutkan pengisian form)
- Tidak (tidak dapat melanjutkan pengisian form)

Berikutnya

Kosongkan formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

# Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dan Kokreasi Konsumen melalui Brand Trust

Login ke Google untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Data diri Responden

Semua data responden terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Harap isi sesuai dengan keadaan teman - teman.

Umur \*

- 18 hingga 24 tahun
- Lebih dari 24 hingga 34 tahun
- Lebih dari 34 hingga 40 tahun

Jenis Kelamin \*

- Laki - laki
- Perempuan

Penghasilan atau Uang Jajan per Bulan \*

- Kurang dari Rp1.500.000
- Rp1.500.000 - Rp3.000.000
- > Rp3.000.000 - Rp4.500.000
- > Rp4.500.000 - Rp6.000.000
- >Rp6.000.000 - Rp7.500.000
- Lebih dari Rp7.500.000

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)



# Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dan Kokreasi Konsumen melalui Brand Trust

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Social Media Marketing

Media sosial merupakan suatu media yang memuat desain dan dapat menjadi media bagi perusahaan untuk mempromosikan barang yang mereka jual, berinteraksi dengan pelanggan, membagikan informasi terkini, membagikan informasi produk, dan membagikan konten hiburan (Hafez, 2021; Sohaib & Han, 2023).

Pada bagian ini teman-teman diminta kesediaanya untuk mengisi kuesioner terkait **Pemasaran Media Sosial**. Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner:

- Mohon untuk melingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan teman-teman rasakan.
- Setiap pertanyaan hanya dijawab dengan satu jawaban.
- Terdapat lima bobot poin dalam setiap pernyataan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Konten yang terdapat di media sosial Cosan menarik. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mengumpulkan informasi produk melalui media sosial Cosan adalah hal yang menyenangkan. \*

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



Mudah bagi saya untuk menyampaikan opini melalui media sosial Cosan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Interaksi dua arah dapat dilakukan melalui media sosial Cosan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Cosan kepada teman-teman saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya tertarik mengunggah konten dari media sosial Cosan di media sosial pribadi saya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Media sosial Cosan berisi konten yang trendi. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Konten di media sosial Cosan memuat informasi terbaru. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

**Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki konsumen terhadap merek yang didasari oleh persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen serta mencerminkan hubungan antara konsumen dan perusahaan (Aljuhmani et al., 2023).

Pada bagian ini teman-teman diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner terkait **Kepercayaan Merek**. Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner:

- Mohon untuk melingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan teman-teman rasakan.
- Setiap pertanyaan hanya dijawab dengan satu jawaban.
- Terdapat lima bobot poin dalam setiap pernyataan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
 2 = Tidak Setuju (TS)  
 3 = Ragu (R)  
 4 = Setuju (S)  
 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya merasa dapat mempercayai merek Cosan sepenuhnya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Merek Cosan adalah merek yang jujur kepada saya tentang produk dan layanannya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya, merek Cosan tulus dan memenuhi janji mereka melalui produk dan layanannya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

## Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek adalah tendensi konsumen untuk memilih produk dari merek lain (Lee et al., 2019) atau tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. (Ali et al., 2018)

Pada bagian ini teman-teman diminta kesediaanya untuk mengisi kuesioner terkait **Kesetiaan Merek**. Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner:

- Mohon untuk melingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan teman-teman rasakan.
- Setiap pertanyaan hanya dijawab dengan satu jawaban.
- Terdapat lima bobot poin dalam setiap pernyataan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
3 = Ragu (R)  
4 = Setuju (S)  
5 = Sangat Setuju (SS)

Saya menganggap diri saya setia pada Kedai Kopi Cosan.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang ditawarkan Cosan.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan tetap memilih Cosan meski Kedai Kopi lain mengalami perubahan harga dan fitur produk \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formlir

## Kokreasi Nilai

Kokreasi dapat didefinisikan sebagai kolaborasi antara konsumen dan tim produksi perusahaan dalam membangun nilai merek (Hasan et al., 2022). Contoh sederhana mengenai kokreasi nilai yang kerap kali terjadi di kedai kopi adalah konsumen yang berdiskusi dengan barista mengenai racikan kopi terbaik, di mana hasil diskusi dapat menjadi masukan bagi kedai.

Pada bagian ini teman-teman diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner terkait **Kokreasi Nilai**. Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner:

- Mohon untuk melingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan teman-teman rasakan.
- Setiap pertanyaan hanya dijawab dengan satu jawaban.
- Terdapat lima bobot poin dalam setiap pernyataan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
3 = Ragu (R)  
4 = Setuju (S)  
5 = Sangat Setuju (SS)

Saya suka memberikan saran pada Cosan tentang bagaimana Cosan meningkatkan produk dan layanannya. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya suka mengungkapkan kebutuhan dan keinginan saya seputar kopi (musik latar selama di kedai, kemasan kopi, pelayanan, dan rasa kopi) kepada Kedai Kopi Cosan. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa terlibat aktif ketika Cosan sedang mengembangkan produk baru. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya, Cosan mendorong konsumen untuk menciptakan solusi terkait masalah produk dan layanan bersama. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

Kosongkan formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

## LAMPIRAN 2: Data Responden dan Jawaban Kuesioner

### a. Data Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Penghasilan	No	Umur	Jenis Kelamin	Penghasilan
1	1	1	3	36	1	1	4
2	2	1	2	37	2	1	3
3	1	1	2	38	3	1	2
4	2	2	1	39	1	2	5
5	1	2	1	40	1	1	2
6	3	1	6	41	2	1	2
7	1	2	3	42	3	1	2
8	1	1	6	43	3	1	4
9	3	2	2	44	2	2	5
10	2	1	2	45	2	1	1
11	1	1	2	46	1	1	2
12	1	1	3	47	3	2	2
13	1	2	2	48	1	1	4
14	2	1	2	49	1	1	2
15	2	2	1	50	1	1	3
16	1	1	2	51	2	1	4
17	1	1	2	52	1	2	3
18	3	1	1	53	1	1	5
19	1	2	1	54	2	2	2
20	1	2	1	55	2	2	2
21	1	2	2	56	1	2	6
22	3	2	4	57	1	2	5
23	1	1	4	58	1	1	4
24	2	2	4	59	2	1	4
25	1	1	1	60	1	1	3
26	3	1	3	61	1	1	3
27	2	2	3	62	2	2	1
28	2	1	4	63	1	1	4
29	1	1	6	64	1	1	5
30	2	1	4	65	3	1	4
31	2	1	6	66	1	1	6
32	3	2	2	67	1	1	4
33	2	1	6	68	1	1	6
34	1	1	4	69	3	2	3
35	2	2	2	70	3	2	1

No	Umur	Jenis Kelamin	Penghasilan	No	Umur	Jenis Kelamin	Penghasilan
71	2	1	3	106	3	1	3
72	1	2	6	107	2	1	5
73	2	2	1	108	1	1	5
74	1	1	4	109	1	1	3
75	3	2	5	110	1	1	2
76	3	2	4	111	2	2	3
77	1	1	3	112	2	1	3
78	3	1	5	113	1	1	3
79	1	1	5	114	2	1	3
80	2	1	3	115	1	2	3
81	1	1	2	116	1	2	3
82	1	2	5	117	2	2	4
83	2	1	2	118	1	1	1
84	1	1	5	119	1	1	5
85	2	1	4	120	3	1	3
86	2	1	5	121	2	2	5
87	3	1	3	122	2	1	2
88	1	1	2	123	2	2	5
89	3	1	4	124	2	1	2
90	2	2	3	125	1	2	3
91	1	2	5	126	1	1	3
92	3	1	5	127	1	1	4
93	2	2	3	128	2	1	2
94	1	1	3	129	2	1	5
95	2	2	3	130	2	1	4
96	3	1	4	131	2	2	4
97	1	2	3	132	3	1	5
98	2	2	2	133	1	2	1
99	1	1	3	134	1	1	3
100	2	1	4	135	2	2	2
101	3	2	1	136	2	1	1
102	2	1	1	137	2	2	3
103	1	1	3	138	2	1	4
104	1	1	3	139	3	1	4
105	2	1	6	140	1	1	4

No	Umur	Jenis Kelamin	Penghasilan	No	Umur	Jenis Kelamin	Penghasilan
141	3	2	5	176	3	2	5
142	2	1	3	177	1	1	4
143	2	2	5	178	2	2	4
144	2	1	3	179	3	1	2
145	1	1	4	180	1	1	4
146	3	1	5	181	2	1	3
147	2	1	5	182	1	1	2
148	1	2	5	183	1	1	3
149	2	1	4	184	2	2	1
150	2	1	6	185	1	1	5
151	2	2	2	186	1	1	1
152	2	1	2	187	1	1	5
153	2	1	3	188	3	1	6
154	3	2	3	189	2	1	3
155	1	1	3	190	2	1	3
156	2	1	4	191	3	2	2
157	1	1	4	192	3	1	2
158	3	1	5	193	2	1	4
159	1	1	2	194	2	2	3
160	1	1	2	195	2	1	1
161	2	2	5	196	2	1	2
162	2	2	3	197	1	1	4
163	2	1	4	198	2	1	3
164	2	1	4	199	3	2	2
165	2	2	4	200	2	2	4
166	2	2	5				
167	2	1	4				
168	1	2	5				
169	1	1	6				
170	2	2	4				
171	1	1	3				
172	2	1	4				
173	3	1	3				
174	2	1	3				
175	1	1	5				

**b. Jawaban Kuesioner**

NO	SMM (X)							
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	4	3	4	4	5	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	5	4	4
7	5	4	4	4	3	2	3	5
8	4	4	4	4	4	3	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	5	5	5
11	4	4	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	3	3	3	3	4
13	5	5	5	4	4	5	5	5
14	4	5	4	4	4	5	5	4
15	4	4	4	3	3	3	5	4
16	5	4	4	3	3	3	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	5	4	4	4	5
22	4	4	3	3	4	5	5	5
23	5	4	3	4	5	5	5	5
24	4	3	4	4	5	4	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	3	3	3	4	4
27	5	4	5	4	5	5	4	4
28	4	3	5	2	4	4	5	5
29	5	4	4	5	5	5	5	5
30	3	4	4	3	5	5	4	4
31	5	5	4	4	4	4	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	4	2	4	4



NO	SMM (X)							
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	2	3	3	5	4	4
38	5	5	3	3	5	5	5	5
39	4	4	4	4	5	5	5	4
40	5	4	5	4	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	2	4	4	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	5	4	4
48	3	3	2	3	3	5	4	4
49	5	4	4	4	4	3	4	5
50	4	4	3	4	4	5	4	4
51	3	3	3	3	3	5	4	3
52	4	4	4	5	5	5	5	4
53	4	4	3	4	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4	3	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	5	5	5	4	5
57	5	4	5	5	5	5	5	4
58	3	3	3	3	3	5	4	4
59	2	2	3	3	3	5	4	4
60	4	4	4	4	4	3	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	5	5	5	5	4
63	5	5	3	5	5	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	5	4	4
66	5	3	3	3	3	5	4	4
67	5	5	4	4	4	4	5	5
68	3	3	3	3	3	5	4	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	4	4	4	4	5	5

NO	SMM (X)							
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8
71	5	5	4	3	4	4	5	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	3	3	3	5	4	4
74	4	3	5	5	5	5	5	4
75	4	4	3	3	3	4	4	5
76	3	3	3	3	3	5	3	4
77	5	5	4	4	4	5	5	4
78	4	5	5	4	5	4	5	5
79	3	3	2	3	4	4	3	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	5	5	5	5	5
83	4	5	5	4	4	5	5	4
84	4	3	3	3	3	4	4	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	2	2	3	3	3	5	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	3	4	4	5	4	4
89	3	3	3	2	2	5	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	3	3	3	2	3	5	4
92	3	4	4	4	4	5	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	3	4	3	3	4	5	4	4
95	5	4	5	5	5	5	5	5
96	4	5	5	5	5	5	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	5	5	5	5	5	4	4
101	3	5	5	5	5	4	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5
105	3	3	3	3	3	3	5	3

NO	SMM (X)							
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8
106	3	3	3	3	3	5	3	3
107	3	4	4	4	4	5	4	4
108	4	3	4	4	4	4	5	4
109	3	3	4	4	3	4	5	5
110	3	3	2	4	4	5	4	3
111	5	4	5	4	5	5	4	4
112	5	4	4	4	5	4	5	5
113	5	4	4	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	3	4	4	4	4	4	5
116	4	4	5	5	5	4	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	4	5	5	5	5	5
120	4	4	3	3	3	4	4	5
121	3	3	3	3	4	4	5	4
122	4	5	5	5	4	5	4	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	5	5	5	4	5	4	5
126	3	4	3	4	4	5	4	3
127	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5
129	3	2	2	3	3	5	3	4
130	4	3	3	3	3	5	3	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	3	3	3	3	5	4	4
133	4	5	5	5	4	5	5	4
134	3	4	4	4	4	5	3	4
135	3	3	3	3	3	5	4	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5
137	3	3	3	3	3	5	3	3
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	3	3	3	3	3	4	4	5
140	4	4	5	5	4	5	4	5

NO	SMM (X)							
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8
141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	4	5	5	5	5	5
144	4	5	5	5	4	5	5	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	4	5	4	5	5	4	4
147	5	5	3	3	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5
149	3	3	3	3	4	4	4	5
150	4	4	2	4	4	5	4	5
151	4	4	5	4	4	4	5	5
152	5	5	4	5	5	5	5	5
153	5	5	5	4	4	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	4	5	5	5	4
156	3	3	3	3	3	4	4	4
157	4	4	3	5	5	5	4	5
158	4	4	3	5	5	5	5	4
159	4	4	3	5	5	5	5	4
160	4	4	4	5	4	5	5	4
161	4	4	2	4	4	5	5	4
162	5	5	4	5	5	5	5	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	4	3	4	4	5	4	5
165	4	4	4	4	4	4	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	4	5	5	5	5	5	4
168	5	5	4	5	5	4	5	5
169	4	3	3	3	4	5	4	5
170	5	4	3	4	5	5	5	5
171	5	4	3	4	5	5	5	5
172	4	4	4	4	4	5	4	4
173	5	5	4	5	5	5	5	5
174	3	2	2	2	3	5	3	3
175	5	5	5	5	5	5	5	5

NO	SMM (X)							
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8
176	5	4	4	5	5	5	4	5
177	4	4	5	5	5	5	5	5
178	5	4	5	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5
180	4	3	4	4	4	4	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	5	5	5
183	2	4	4	5	4	5	5	4
184	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	4	4	4	5	4	4
186	4	4	3	4	4	5	4	5
187	3	3	4	4	4	4	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	4	3	4	4	4	4	5
190	5	4	3	4	4	5	4	5
191	3	2	4	4	4	5	4	4
192	5	5	4	3	4	4	5	4
193	4	3	5	2	4	4	5	5
194	4	4	4	4	4	5	4	4
195	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	4	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	5

NO	B TRUST (Z1)			B LOYALTY (Z2)		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
1	4	5	5	5	5	4
2	5	5	4	4	4	4
3	5	5	4	5	4	4
4	3	4	4	3	4	3
5	4	4	4	4	5	5
6	5	5	5	5	4	4
7	4	3	5	5	4	4
8	5	5	4	5	3	3
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	5
11	4	4	5	5	5	5
12	4	3	4	3	4	4
13	5	5	5	5	5	4
14	4	4	5	5	5	4
15	4	4	3	3	4	4
16	5	4	4	3	4	4
17	4	4	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4	4
19	5	5	4	5	4	5
20	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	4	4
22	3	5	4	4	3	5
23	4	5	5	4	5	3
24	3	4	4	4	5	4
25	5	5	5	4	4	4
26	4	4	4	4	3	4
27	4	5	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	4
29	4	4	5	5	3	4
30	4	4	3	4	4	4
31	5	5	4	5	5	5
32	5	5	5	4	5	4
33	4	5	5	5	5	4
34	4	4	4	5	5	4
35	4	4	5	4	4	4

NO	B TRUST (Z1)			B LOYALTY (Z2)		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
36	4	4	4	5	5	5
37	4	4	4	4	3	4
38	5	3	4	5	5	5
39	5	5	5	4	5	4
40	5	5	5	5	4	4
41	4	4	4	5	5	5
42	5	5	5	4	4	5
43	3	4	4	4	5	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	3
49	4	4	4	3	4	4
50	5	5	3	4	4	5
51	4	3	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	4
53	4	4	5	5	4	5
54	3	3	4	4	3	5
55	5	4	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4
57	5	5	5	4	4	4
58	3	4	4	4	3	5
59	4	3	3	3	3	4
60	4	5	3	3	4	4
61	3	4	4	4	5	4
62	3	5	4	5	4	4
63	5	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	4	5
65	4	4	4	4	5	4
66	4	3	4	5	4	5
67	5	5	5	5	5	5
68	4	3	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	5	4	5

NO	B TRUST (Z1)			B LOYALTY (Z2)		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
71	5	3	4	5	4	3
72	5	4	5	4	5	5
73	5	3	4	4	5	4
74	4	4	4	5	5	5
75	5	3	3	3	4	4
76	4	2	5	3	3	4
77	4	3	4	5	4	4
78	5	4	5	5	5	5
79	3	4	4	4	4	3
80	5	4	4	5	5	5
81	5	4	4	5	5	5
82	5	4	4	5	5	5
83	3	4	4	4	4	4
84	5	4	3	5	4	4
85	5	5	5	5	5	5
86	3	4	4	4	2	5
87	3	3	5	5	4	4
88	3	4	4	5	4	4
89	3	4	4	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5
91	3	4	4	5	5	4
92	4	5	5	5	5	5
93	5	3	3	4	5	4
94	4	4	5	4	5	4
95	4	4	5	5	4	4
96	5	5	5	5	5	4
97	5	5	3	4	4	5
98	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	3	4	4	4	4	5
101	5	5	5	5	5	4
102	5	5	5	4	4	5
103	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5
105	3	3	4	4	4	3



NO	B TRUST (Z1)			B LOYALTY (Z2)		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
106	3	3	4	3	3	4
107	4	4	5	4	5	5
108	5	5	5	4	3	5
109	5	5	4	4	4	3
110	3	4	4	4	4	3
111	5	5	4	4	5	5
112	5	4	5	5	5	4
113	5	5	5	4	4	4
114	3	4	4	5	5	5
115	5	5	5	5	4	4
116	5	5	5	5	5	5
117	5	4	5	5	5	4
118	4	5	4	5	5	5
119	5	4	3	4	5	5
120	5	4	4	4	4	4
121	4	5	3	4	3	4
122	5	5	4	5	5	5
123	5	5	5	4	4	4
124	4	4	4	5	4	5
125	5	5	4	5	5	5
126	4	3	4	4	4	3
127	4	4	4	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5
129	4	3	3	3	3	3
130	4	4	4	5	5	3
131	5	5	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4	4
133	5	4	5	5	4	5
134	5	4	4	4	4	3
135	4	3	4	3	4	3
136	3	4	4	4	4	5
137	4	3	3	3	3	3
138	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	3	4
140	5	5	5	4	5	4

NO	B TRUST (Z1)			B LOYALTY (Z2)		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
141	5	5	5	5	5	5
142	4	4	5	5	5	4
143	3	4	4	4	3	5
144	5	5	5	5	4	5
145	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	5	4	4
147	5	5	5	5	4	4
148	5	5	5	5	5	5
149	3	4	5	4	3	5
150	4	5	5	5	4	4
151	5	5	5	5	4	4
152	4	3	4	3	4	5
153	5	5	5	5	4	4
154	5	5	5	5	5	4
155	5	5	5	5	5	5
156	3	3	5	4	4	4
157	5	4	3	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5
159	5	3	3	5	4	4
160	5	5	5	4	4	5
161	3	3	4	5	5	4
162	5	4	4	5	5	5
163	3	4	4	4	5	4
164	4	4	3	4	4	4
165	5	5	5	4	4	4
166	5	4	4	5	5	5
167	5	5	5	4	4	4
168	5	4	3	4	4	4
169	4	3	4	5	4	3
170	5	5	5	4	4	4
171	5	4	4	5	5	5
172	5	5	5	4	5	4
173	5	5	5	4	5	5
174	4	3	3	3	3	3
175	3	4	4	5	5	5

NO	B TRUST (Z1)			B LOYALTY (Z2)		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
176	4	3	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5
181	5	4	3	4	4	5
182	5	5	5	4	4	5
183	4	5	5	5	5	5
184	4	3	4	3	4	5
185	5	4	5	5	4	4
186	5	4	5	4	5	3
187	3	4	3	4	4	4
188	5	5	5	5	5	5
189	5	4	5	3	4	4
190	4	4	3	4	4	4
191	5	5	5	4	4	5
192	5	5	4	5	4	4
193	5	5	5	5	5	4
194	5	5	5	4	5	4
195	4	4	4	5	5	5
196	4	4	4	5	5	5
197	4	4	4	5	5	5
198	4	4	5	5	5	4
199	4	5	5	5	5	4
200	4	4	4	4	5	5

NO	VALUE COCREATION (Y)			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4
1	5	5	5	5
2	4	4	3	4
3	5	4	4	4
4	4	3	1	5
5	5	5	5	5
6	4	3	4	4
7	4	3	3	3
8	3	4	3	4
9	5	5	4	5
10	5	5	5	5
11	5	5	5	5
12	4	3	2	4
13	5	4	4	5
14	5	4	4	5
15	4	3	1	5
16	3	3	4	4
17	4	5	4	4
18	4	4	4	5
19	5	5	5	5
20	5	3	2	4
21	5	4	4	5
22	4	3	3	4
23	4	4	3	4
24	3	4	3	4
25	4	4	4	4
26	4	3	2	4
27	4	4	4	3
28	5	5	3	4
29	5	4	4	5
30	5	4	4	4
31	5	5	5	5
32	4	4	4	5
33	5	5	5	5
34	5	4	4	4
35	3	3	3	4

NO	VALUE COCREATION (Y)			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4
36	4	4	4	5
37	4	3	2	4
38	5	5	5	5
39	5	4	4	4
40	5	4	4	5
41	5	5	5	5
42	5	4	4	3
43	5	4	4	4
44	5	5	5	5
45	5	4	4	4
46	5	4	3	4
47	4	4	4	4
48	4	4	2	3
49	4	3	4	3
50	4	4	4	4
51	4	3	2	4
52	5	5	5	5
53	5	4	3	4
54	3	4	3	4
55	4	4	4	4
56	5	5	5	5
57	4	4	4	5
58	4	3	3	3
59	3	4	2	3
60	4	3	1	5
61	4	4	4	4
62	5	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	3
65	5	4	4	5
66	4	4	3	4
67	5	5	5	5
68	4	3	2	4
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5

NO	VALUE COCREATION (Y)			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4
71	5	4	3	4
72	4	4	3	4
73	4	3	3	3
74	4	4	4	4
75	3	4	3	4
76	3	3	1	5
77	5	4	3	4
78	5	3	4	4
79	4	3	3	2
80	5	4	4	5
81	4	4	5	4
82	5	4	4	4
83	5	4	3	4
84	4	4	2	3
85	5	4	5	5
86	3	3	3	3
87	4	4	3	4
88	4	4	4	3
89	3	3	2	4
90	5	5	4	5
91	4	3	4	4
92	4	4	3	4
93	4	4	4	5
94	3	3	4	4
95	5	5	5	5
96	4	4	4	5
97	4	4	4	4
98	5	5	5	5
99	5	5	4	5
100	4	4	4	4
101	5	4	4	3
102	5	4	4	4
103	4	4	4	4
104	5	4	4	4
105	3	3	3	3

NO	VALUE COCREATION (Y)			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4
106	3	3	3	3
107	4	4	3	4
108	4	4	3	4
109	5	2	3	4
110	4	2	3	4
111	4	4	3	4
112	4	4	3	4
113	4	4	4	5
114	4	4	4	5
115	4	4	3	4
116	4	4	4	4
117	4	5	4	4
118	4	4	4	4
119	5	5	5	5
120	3	4	3	4
121	4	4	2	3
122	4	4	4	4
123	5	4	4	4
124	5	5	5	5
125	4	4	4	4
126	4	3	3	3
127	5	5	5	5
128	5	5	5	5
129	3	3	3	2
130	4	3	2	4
131	5	5	5	5
132	4	4	2	3
133	4	4	4	4
134	3	4	3	4
135	4	3	3	3
136	4	4	5	4
137	3	3	3	3
138	5	5	5	5
139	4	3	3	3
140	4	4	3	4

NO	VALUE COCREATION (Y)			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4
141	5	5	5	5
142	5	5	5	5
143	4	4	3	5
144	5	4	3	4
145	5	3	4	4
146	4	4	3	4
147	4	4	3	4
148	5	4	5	5
149	4	3	2	4
150	4	4	3	4
151	4	4	5	4
152	5	3	3	4
153	4	4	4	4
154	5	5	5	5
155	4	5	3	4
156	3	3	3	3
157	5	4	4	4
158	4	4	4	5
159	5	4	4	4
160	5	4	4	4
161	4	3	4	3
162	4	4	4	4
163	5	4	4	4
164	5	4	3	4
165	4	4	4	4
166	4	4	4	5
167	4	4	4	4
168	4	4	4	4
169	4	3	3	3
170	4	4	3	4
171	4	4	3	4
172	4	4	4	5
173	5	5	5	5
174	3	3	3	3
175	5	4	3	4



NO	VALUE COCREATION (Y)			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4
176	5	4	3	4
177	4	4	4	4
178	5	5	5	5
179	5	5	5	5
180	4	5	3	4
181	5	5	5	5
182	5	4	4	5
183	4	4	4	4
184	4	5	4	4
185	4	4	3	4
186	3	4	3	5
187	3	4	3	4
188	5	4	3	5
189	3	4	4	3
190	5	4	3	4
191	5	4	4	3
192	5	4	4	4
193	5	5	3	4
194	4	4	4	5
195	5	5	5	5
196	5	5	5	5
197	5	5	5	5
198	5	5	5	5
199	5	5	5	5
200	5	5	5	5

### LAMPIRAN 3: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 26

#### a. Tabel hasil uji validitas

##### 1) pemasaran media sosial

		Correlations								Pemasaran media sosial
		SMM 1	SMM 2	SMM 3	SMM 4	SMM 5	SMM 6	SMM 7	SMM 8	
SMM1	Pearson Correlation	1	.725**	.566**	.555**	.645**	.138	.530**	.598**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.052	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SMM2	Pearson Correlation	.725**	1	.652**	.674**	.679**	.240**	.586**	.504**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SMM3	Pearson Correlation	.566**	.652**	1	.680**	.655**	.170*	.558**	.452**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.016	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SMM4	Pearson Correlation	.555**	.674**	.680**	1	.796**	.359**	.547**	.485**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SMM5	Pearson Correlation	.645**	.679**	.655**	.796**	1	.422**	.628**	.521**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SMM6	Pearson Correlation	.138	.240**	.170*	.359**	.422**	1	.188**	.097	.415**
	Sig. (2-tailed)	.052	.001	.016	.000	.000		.008	.173	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SMM7	Pearson Correlation	.530**	.586**	.558**	.547**	.628**	.188**	1	.491**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.008		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SMM8	Pearson Correlation	.598**	.504**	.452**	.485**	.521**	.097	.491**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.173	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pemasaran media sosial	Pearson Correlation	.794**	.851**	.805**	.856**	.889**	.415**	.737**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

2) kepercayaan merek

		<b>Correlations</b>			
		BTrust1	BTrust2	BTrust3	Kepercayaan merek
BTrust1	Pearson Correlation	1	.491**	.313**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
BTrust2	Pearson Correlation	.491**	1	.490**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
BTrust3	Pearson Correlation	.313**	.490**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Kepercayaan merek	Pearson Correlation	.771**	.843**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

3) kesetiaan merek

		<b>Correlations</b>			
		BLoyalty1	BLoyalty2	BLoyalty3	Kesetiaan merek
BLoyalty1	Pearson Correlation	1	.505**	.348**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
BLoyalty2	Pearson Correlation	.505**	1	.297**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
BLoyalty3	Pearson Correlation	.348**	.297**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Kesetiaan merek	Pearson Correlation	.804**	.789**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

4) kokresi nilai

		Correlations				Value
		ValueC1	ValueC2	ValueC3	ValueC4	Cocreation
ValueC1	Pearson Correlation	1	.510**	.511**	.470**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
ValueC2	Pearson Correlation	.510**	1	.663**	.565**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
ValueC3	Pearson Correlation	.511**	.663**	1	.471**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
ValueC4	Pearson Correlation	.470**	.565**	.471**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Value Cocreation	Pearson Correlation	.755**	.845**	.854**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

b. Tabel hasil uji reliabilitas

1) pemasaran media sosial

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.894	8

2) kepercayaan merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.695	3

3) kesetiaan merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

4) kokreasi nilai

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

c. Tabel hasil uji regresi

1) Uji regresi pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan kesetiaan merek terhadap kokreasi nilai.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.578	.234		-2.475	.014
	Pemasaran media sosial	.611	.056	.573	10.861	.000
	Kepercayaan merek	.137	.049	.126	2.787	.006
	Kesetiaan merek	.314	.066	.261	4.734	.000

a. Dependent Variable: Value Cocreation

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.696	.33230

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan merek, Kepercayaan merek, Pemasaran media sosial

- 2) Uji regresi pengaruh pemasaran media sosial dan kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.207	.236		5.125	.000
	Pemasaran media sosial	.494	.049	.558	10.068	.000
	Kepercayaan merek	.234	.050	.259	4.669	.000

a. Dependent Variable: Kesetiaan merek

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.492	.35662

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Pemasaran media sosial

3) Uji regresi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.596	.279		9.305	.000
	Pemasaran media sosial	.402	.063	.410	6.329	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan merek

Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.164	.50629	

a. Predictors: (Constant), Pemasaran media sosial

#### d. Hasil Uji Mediasi

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 4  
 Y : Y  
 X : X1  
 M1 : Z1  
 M2 : Z2

Sample  
 Size: 200

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 Z1

Model Summary		MSE	F	df1	df2	p
R	R-sq	,2563	40,0570	1,0000	198,0000	,0000
,4102	,1683					

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5960	,2790	9,3048	,0000	2,0458	3,1462
X1	,4017	,0635	6,3291	,0000	,2766	,5269

Standardized coefficients

	coeff
X1	,4102

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 Z2

Model Summary		MSE	F	df1	df2	p
R	R-sq	,1405	156,2430	1,0000	198,0000	,0000
,6641	,4411					

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8142	,2066	8,7820	,0000	1,4068	2,2216
X1	,5875	,0470	12,4997	,0000	,4948	,6802

Standardized coefficients

	coeff
X1	,6641



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8372	,7009	,1104	153,0985	3,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5784	,2337	-2,4750	,0142	-1,0393	-,1175
X1	,6106	,0562	10,8612	,0000	,4997	,7215
Z1	,1370	,0492	2,7871	,0058	,0401	,2340
Z2	,3143	,0664	4,7336	,0000	,1833	,4452

Standardized coefficients

	coeff
X1	,5725
Z1	,1258
Z2	,2607

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7973	,6356	,1332	345,4177	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3474	,2011	1,7274	,0857	-,0492	,7439
X1	,8503	,0458	18,5854	,0000	,7601	,9405

Standardized coefficients

	coeff
X1	,7973

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,8503	,0458	18,5854	,0000	,7601	,9405	,7973

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,6106	,0562	10,8612	,0000	,4997	,7215	,5725

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2397	,0367	,1670	,3122
Z1	,0550	,0206	,0164	,0973
Z2	,1846	,0371	,1108	,2568

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2247	,0329	,1580	,2882
Z1	,0516	,0194	,0155	,0922
Z2	,1731	,0334	,1056	,2365

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

