

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Instagram, dengan objek Starbucks Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui media sosial dan Outlook. Data yang didapatkan peneliti sebesar 187 responden namun adanya kriteria yang harus dipenuhi dalam pengolahan data. Maka dengan adanya kriteria tersebut responden yang memenuhi dan dapat diolah sebesar 152 responden. Hasil dari data penelitian yang telah diperoleh peneliti pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Aktivitas pemasaran media sosial di Instagram mempengaruhi kesadaran merek Starbucks.
2. Aktivitas pemasaran media sosial di Instagram mempengaruhi citra merek Starbucks.
3. Aktivitas pemasaran media sosial di Instagram mempengaruhi loyalitas merek Starbucks.
4. Kesadaran merek mempengaruhi terhadap citra merek Starbucks.
5. Kesadaran merek tidak mempengaruhi loyalitas merek Starbucks.
6. Citra merek mempengaruhi loyalitas merek Starbucks.
7. Kesadaran merek tidak memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap loyalitas merek Starbucks.
8. Kesadaran merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap citra merek Starbucks.

9. Citra merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap loyalitas merek Starbucks.

10. Citra merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Starbucks.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian menyajikan implikasi manajerial yang diberikan pada Starbucks yang dibuat berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan. Maka dari hasil penelitian yang sudah dilakukan implikasi manajerial yang diberikan kepada Starbucks yakni:

1. Dalam meningkatkan kesadaran merek, Starbucks dapat melakukan tahap pengenalan dengan cara memberikan gambaran atau persepsi kepada konsumen mengenai merek dan karakteristik yang dimiliki Starbucks. Starbucks bisa menyajikan konten dan iklan yang menarik, informatif, terbaru, dan interaktif, sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat Starbucks. Dalam melakukan pengenalan, Starbucks bisa menggunakan Instagram dan mengkombinasikan konten dengan penggunaan fitur yang tersedia di Instagram seperti *Reels*, *Story*, *Live*, *Post*, *Filter*, dan sebagainya.

2. Dalam meningkatkan citra merek, Starbucks dapat melakukan peningkatan dan memberikan pengalaman yang baik serta berfokus pada setiap konsumen, sehingga akan membentuk citra yang positif dan baik di benak konsumen. Dalam meningkatkan citra merek, Starbucks juga dapat menggunakan media sosial Instagram, seperti menampilkan konten yang mengesankan di benak konsumen, konsumen dapat berdiskusi atau bertukar pendapat, memberikan konten yang *up to date*, memberikan iklan yang positif dan, menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen. Maka pandangan atau gambaran konsumen yang baik akan mencapai dimana Starbucks merupakan pemimpin dalam sektornya yang dapat menciptakan pembelian berulang.

3. Loyalitas merek dapat tercapai apabila Starbucks memberikan konten atau iklan mengenai promosi, diskon, produk, dan layanan yang sesuai di Instagram dengan kenyataannya. Apabila konsumen puas akan hal itu, maka konsumen akan menjadikan Starbucks sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Selain itu rasa puas itu membuat konsumen merekomendasikan kegiatan, pengalaman, dan rasa mereka mengenai Starbucks pada orang lain melalui media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan adanya keterbatasan ini, peneliti berharap penelitian selanjutnya lebih baik dan dapat memperbaiki. Berikut keterbatasan penelitian yaitu:

1. Nilai *r-square adjusted* yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang besar dan tidak berkontribusi secara besar pada variabel dependen.
2. Pada penelitian ini kurang menambahkan kriteria sampel yang berkaitan dengan loyalitas. Hal ini menyebabkan kurang mengetahui tingkat loyalitas responden pada merek.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai referensi serta ingin mengembangkan penelitian. Berikut saran yang diusulkan:

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan bisa menambah variabel lainnya. Karena terdapat variabel lain yang sesuai atau berdasarkan penelitian sebelumnya. Seperti variabel niat beli (Buyukdag, 2021), E-WOM (Seo & Park, 2018), maupun kepercayaan merek (Safitri & Albari, 2024).
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan kriteria sampel untuk bagian loyalitas yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian berulang lebih dari dua kali. Maka diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat pada loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: the Mediating Role of Brand Image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84.
<https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Buyukdag, N. (2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Celik, Z. (2022). The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *Istanbul Ticaret Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Dulek, B., & Saydan, R. (2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students. *International Journal of*

Contemporary Economics and Administrative Sciences, 2, 470–494.
www.ijceas.com

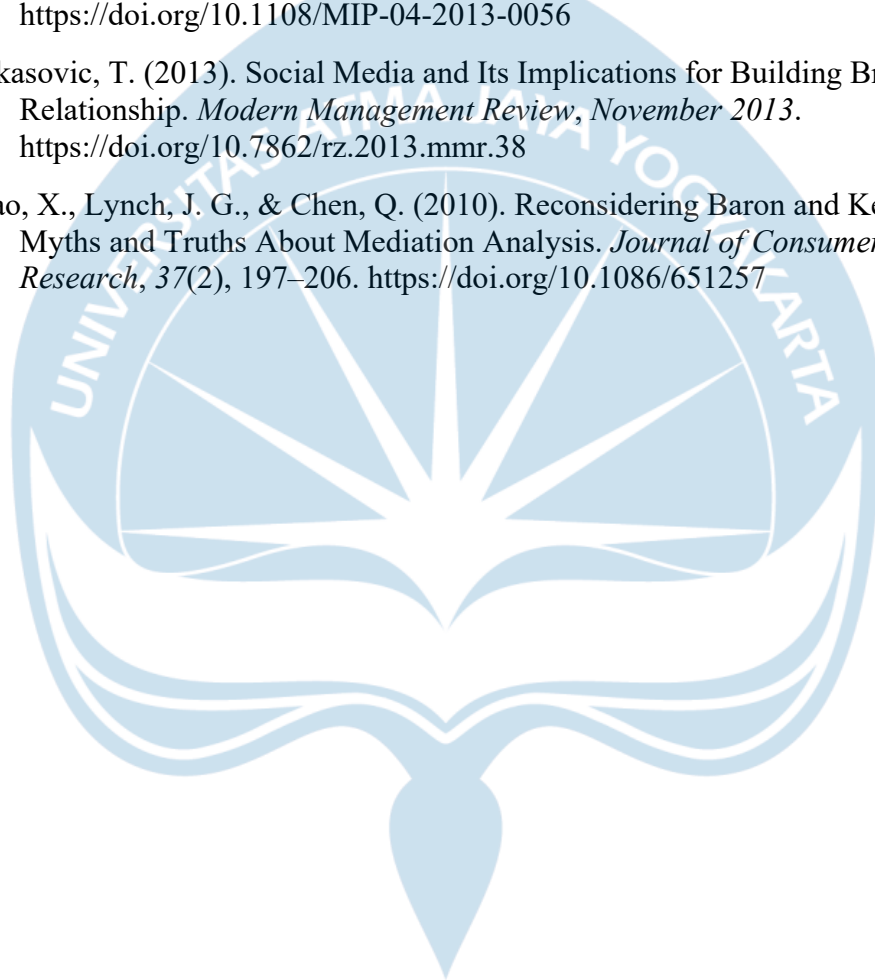
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Online Shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating Effect of Brand Awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27.
<https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*.
<https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Sage Publishing* (Vol. 3).
- Heskiano, Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through the Brand Image.

- Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
<https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/472>
- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. *Jurnal Economic Resources*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9361>
- 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>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.12737/10268>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring Motivations for Brand Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Nursyafitri, A., Tamara, S. Y., & Putra, H. P. (2023). Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Citra Merek Dengan Kesadaran Merek Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Azzwars Perfume Bukittinggi). *BTJ: Business and Technology Journal Moth, Year*, 1(1), 1–11.
- Panigrahi, S. (2024). *Starbucks Social Media Strategy: Insights into Viral Campaigns*. Keyhole. <https://keyhole.co/blog/starbucks-social-media-strategy/#:~:text=Starbucks' social media strategy is,these products into clients' lives.>
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318.
<http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/491>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. Andi.Link.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Safitri, E. A., & Albari. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Image Recognition on Brand Loyalty with the Intervening Mediation of Brand Trust

- and Brand Love on Samsung Smartphone Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Sari, H. P., & Ika, A. (2023). *Bisnis Kopi di Indonesia Penuh Tantangan, Ini Strategi Starbucks Bertahan*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2023/07/03/143252126/bisnis-kopi-di-indonesia-penuh-tantangan-ini-strategi-starbucks-bertahan>
- Saunders, M. N. K., Adrian, T., & Lewis, P. (2019). Research Methods for Business Students. In *Pearson Education International* (8th ed.).
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292208794>
- Schindler, P. S. (2021). Business Research Methods. In *McGraw-Hill Higher Education (International)* (14th ed.).
[https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781264364541/epubcfi/6/46\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter05\]!/4/2/4\[ch5\]/3:7\[ter%2C 5\]](https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781264364541/epubcfi/6/46[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter05]!/4/2/4[ch5]/3:7[ter%2C 5])
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. In *Wiley Global Education US* (8th ed.).
<https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423.
<http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In *CV. Media Sains Indonesia*.
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart.
<https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Starbucks. (2024a). About Starbucks Corporation. In *www.starbucks.com*.
<https://www.starbucks.co.id/about-us>
- Starbucks, I. (2024b). *Tentang Starbucks Indonesia*. Starbucks Coffee Company.
<https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *CV*

Alfabeta.

- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477–499. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Vukasovic, T. (2013). Social Media and Its Implications for Building Brand Relationship. *Modern Management Review*, November 2013. <https://doi.org/10.7862/rz.2013.mmr.38>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner



Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek (Studi pada Starbucks Indonesia)

Halloo! 🍌 🍌

Perkenalkan saya Elvaretta Rosabel Wardhana, mahasiswa Prodi Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Skripsi dengan judul, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek (Studi pada Starbucks Indonesia)".

Dengan ini saya memohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kriteria responden untuk mengisi adalah sebagai berikut:

- Pengguna Media Sosial Instagram.
- Pernah mengunjungi akun Instagram @starbucksindonesia.

Link Kuesioner:
<https://forms.gle/TgJSKbEMaV4SRz5GA>

Seluruh data dan informasi yang dibagikan hanya dipergunakan untuk kebutuhan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan Saudara/i dalam membantu mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

elvarettarosabel@gmail.com [Ganti akun](#)

📧 Tidak dibagikan

Berikutnya



Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek (Studi pada Starbucks Indonesia)

elvarettarosabel@gmail.com [Ganti akun](#)

📧 Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Starbucks Indonesia

Apakah anda menggunakan media sosial **Instagram**? *

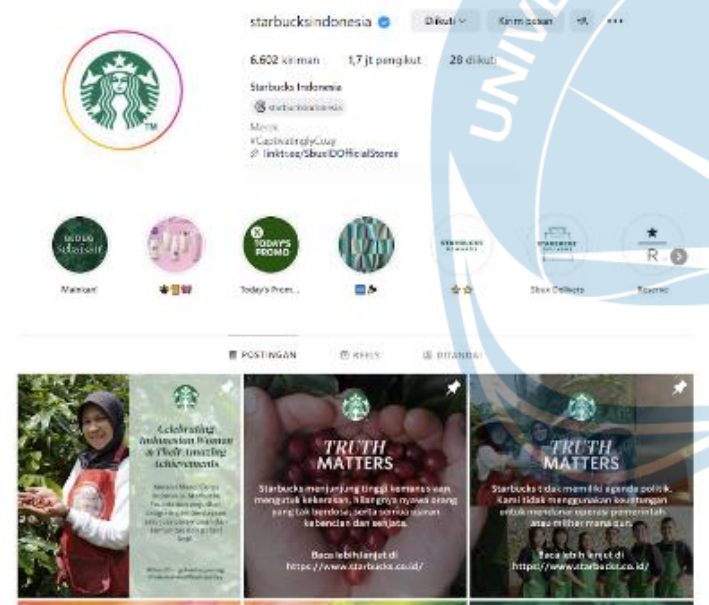
Ya

Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Starbucks Indonesia

Apakah anda pernah mengunjungi akun Instagram @starbucksindonesia? *



Ya

Tidak

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek (Studi pada Starbucks Indonesia)

Jenis kelamin *

Perempuan

Laki-Laki

Umur (dalam angka) *

Jawaban Anda _____

Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial dalam sehari *

<1 Jam

1-2 Jam

2-3 Jam

>3 Jam

Kembali
Berikutnya
Kosongkan formulir

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Hiburan)

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Akun *@starbucksindonesia* di Instagram menyenangkan.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten yang dibagikan *@starbucksindonesia* di Instagram mengesankan.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten yang dibagikan *@starbucksindonesia* di Instagram menarik.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Interaksi)

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Konsumen dapat berbagi informasi pada akun *@starbucksindonesia* di Instagram.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konsumen dapat berdiskusi dan bertukar pendapat pada akun *@starbucksindonesia* di Instagram.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konsumen dapat mengekspresikan pendapat dengan mudah pada akun *@starbucksindonesia* di Instagram.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Tren)

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Informasi yang di bagikan pada akun *@starbucksindonesia* di Instagram selalu up *to date*.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Akun *@starbucksindonesia* menggunakan media sosial Instagram karena sesuai tren sekarang.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Iklan)

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya menyukai iklan yang ditayangkan oleh *@starbucksindonesia* di Instagram. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan yang dirilis oleh *@starbucksindonesia* di Instagram menarik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan *@starbucksindonesia* di Instagram secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merek tersebut. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Kustomisasi)

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada akun @starbucksindonesia *
di Instagram.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Akun @starbucksindonesia di Instagram menyediakan informasi yang saya *
butuhkan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa dengan adanya Instagram @starbucksindonesia, dapat *
memudahkan saya dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kesadaran Merek

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya mengenal merek Starbucks. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya paham akan karakteristik merek Starbucks. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengingat logo Starbucks. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Citra Merek

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Starbucks adalah pemimpin pada sektor F&B. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki pengalaman baik terhadap Starbucks *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Starbucks berfokus pada pelanggan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Loyalitas Merek

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan Starbucks karena sesuai yang ditampilkan di Instagram *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Starbucks merupakan pilihan pertama saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada orang lain melalui media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Starbucks Indonesia

elvarettarosabel@gmail.com Ganti akun

Tidak dibagikan

!!! TERIMA KASIH SUDAH MELUANGKAN WAKTUNYA UNTUK MENGISI KUESIONER INI !!!

Saya sangat berterima kasih, apabila saudara/i berkenan untuk membantu saya dalam menyebarkan kuesioner ini:
<https://forms.gle/TgjSKbEMaV4SRz5GA>

↓↓↓ Jangan lupa untuk mengklik kirim pada kuesioner ini ↓↓↓

Kembali Kirim Kosongkan formulir

Lampiran 2 Kuesioner Asli

Dimensi Hiburan (*Entertainment*)

Pertanyaan	Sumber
1. The social media account of this brand is enjoyable. 2. The content shared by social media of this brand is enjoyable. 3. The sharings of this brand on social media are interesting.	(Bilgin, 2018)

Dimensi Interaksi (*Interaction*)

Pertanyaan	Sumber
1. Information sharing is possible on social media of this brand. 2. The discussion and exchange of opinions is possible on social media page of this brand. 3. The expression of opinions is easy on social media of this brand.	(Bilgin, 2018)

Dimensi Tren (*Trendiness*)

Pertanyaan	Sumber
1. The information shared on social media of this brand is up to date. 2. The use of social media by this brand is trendy.	(Bilgin, 2018)

Dimensi Iklan (*Advertisement*)

Pertanyaan	Sumber
1. I like the ads that this brand has published on social media. 2. The ads that this brand has released on social media are interesting. 3. Social media ads of this brand positively affect my attention for the brand.	(Bilgin, 2018)

Dimensi Kustomisasi (*Customization*)

Pertanyaan	Sumber
1. The information that I need can be found on social media account of this brand. 2. The social media of this brand provided the information that I needed. 3. I can easily obtain information that I need thanks to the directions on social media account of this brand.	(Bilgin, 2018)

Variabel Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Pertanyaan	Sumber
1. I am always aware of this brand. 2. I am aware of the characteristics of this brand. 3. I can always remember the logo of this brand.	(Bilgin, 2018)

Variabel Citra Merek (Brand Image)

Pertanyaan	Sumber
1. This brand is a leader in its sector. 2. I have fond memories regarding this brand. 3. This brand is customer-centered.	(Bilgin, 2018)

Variabel Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Pertanyaan	Sumber
1. I am satisfied with brand that appeared on social media. 2. I usually use this brand as my first choice in comparison with the other brand. 3. I would recommend this brand to others through the social media.	(Bilgin, 2018)

Lampiran 3 Profil Responden

No	Jenis kelamin	Umur (dalam angka)	Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial dalam sehari
1	Laki-Laki	24	>3 Jam
2	Perempuan	22	1- 2 Jam
3	Perempuan	22	>3 Jam
4	Perempuan	21	>3 Jam
5	Laki-Laki	27	2- 3 Jam
6	Perempuan	21	2- 3 Jam
7	Perempuan	24	2- 3 Jam
8	Perempuan	21	>3 Jam
9	Laki-Laki	21	>3 Jam
10	Laki-Laki	21	2- 3 Jam
11	Perempuan	21	>3 Jam
12	Perempuan	21	>3 Jam
13	Laki-Laki	21	2- 3 Jam
14	Laki-Laki	22	>3 Jam
15	Laki-Laki	21	1- 2 Jam
16	Perempuan	21	>3 Jam
17	Perempuan	22	>3 Jam
18	Perempuan	21	>3 Jam
19	Laki-Laki	22	>3 Jam
20	Laki-Laki	23	1- 2 Jam

No	Jenis kelamin	Umur (dalam angka)	Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial dalam sehari
21	Laki-Laki	22	1- 2 Jam
22	Perempuan	21	2- 3 Jam
23	Perempuan	23	2- 3 Jam
24	Perempuan	23	2- 3 Jam
25	Perempuan	21	2- 3 Jam
26	Laki-Laki	21	>3 Jam
27	Perempuan	21	2- 3 Jam
28	Perempuan	22	1- 2 Jam
29	Perempuan	33	>3 Jam
30	Laki-Laki	24	2- 3 Jam
31	Perempuan	22	>3 Jam
32	Perempuan	21	1- 2 Jam
33	Perempuan	21	>3 Jam
34	Laki-Laki	21	2- 3 Jam
35	Perempuan	22	>3 Jam
36	Perempuan	21	>3 Jam
37	Perempuan	21	>3 Jam
38	Perempuan	22	>3 Jam
39	Perempuan	23	>3 Jam
40	Laki-Laki	22	1- 2 Jam
41	Perempuan	22	>3 Jam
42	Perempuan	21	>3 Jam

No	Jenis kelamin	Umur (dalam angka)	Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial dalam sehari
43	Laki-Laki	21	>3 Jam
44	Perempuan	21	2- 3 Jam
45	Perempuan	30	2- 3 Jam
46	Perempuan	22	>3 Jam
47	Perempuan	20	1- 2 Jam
48	Perempuan	21	>3 Jam
49	Perempuan	21	>3 Jam
50	Perempuan	21	>3 Jam
51	Perempuan	22	>3 Jam
52	Perempuan	22	>3 Jam
53	Perempuan	22	>3 Jam
54	Perempuan	22	>3 Jam
55	Perempuan	23	>3 Jam
56	Laki-Laki	21	<1 Jam
57	Perempuan	23	2- 3 Jam
58	Perempuan	22	>3 Jam
59	Perempuan	24	2- 3 Jam
60	Perempuan	28	1- 2 Jam
61	Laki-Laki	41	2- 3 Jam
62	Laki-Laki	19	1- 2 Jam
63	Perempuan	24	>3 Jam
64	Perempuan	22	>3 Jam

No	Jenis kelamin	Umur (dalam angka)	Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial dalam sehari
65	Perempuan	22	>3 Jam
66	Laki-Laki	22	>3 Jam
67	Laki-Laki	25	2- 3 Jam
68	Laki-Laki	18	>3 Jam
69	Perempuan	21	>3 Jam
70	Perempuan	21	>3 Jam
71	Laki-Laki	21	>3 Jam
72	Laki-Laki	22	1- 2 Jam
73	Perempuan	21	>3 Jam
74	Laki-Laki	22	<1 Jam
75	Perempuan	39	>3 Jam
76	Perempuan	24	2- 3 Jam
77	Laki-Laki	21	2- 3 Jam
78	Perempuan	21	2- 3 Jam
79	Perempuan	22	1- 2 Jam
80	Perempuan	22	>3 Jam
81	Perempuan	34	>3 Jam
82	Perempuan	35	2- 3 Jam
83	Laki-Laki	21	1- 2 Jam
84	Laki-Laki	21	1- 2 Jam
85	Perempuan	21	>3 Jam
86	Perempuan	24	2- 3 Jam

No	Jenis kelamin	Umur (dalam angka)	Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial dalam sehari
87	Laki-Laki	22	1- 2 Jam
88	Perempuan	20	>3 Jam
89	Laki-Laki	22	2- 3 Jam
90	Perempuan	24	>3 Jam
91	Perempuan	21	>3 Jam
92	Laki-Laki	22	>3 Jam
93	Laki-Laki	20	1- 2 Jam
94	Laki-Laki	20	>3 Jam
95	Perempuan	19	>3 Jam
96	Perempuan	21	2- 3 Jam
97	Laki-Laki	30	2- 3 Jam
98	Laki-Laki	24	>3 Jam
99	Laki-Laki	21	2- 3 Jam
100	Laki-Laki	23	>3 Jam
101	Perempuan	22	>3 Jam
102	Perempuan	21	>3 Jam
103	Perempuan	21	2- 3 Jam
104	Perempuan	23	>3 Jam
105	Perempuan	23	>3 Jam
106	Perempuan	22	>3 Jam
107	Perempuan	27	>3 Jam
108	Perempuan	21	1- 2 Jam

No	Jenis kelamin	Umur (dalam angka)	Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial dalam sehari
109	Perempuan	24	>3 Jam
110	Perempuan	21	>3 Jam
111	Perempuan	22	>3 Jam
112	Perempuan	25	1- 2 Jam
113	Perempuan	25	1- 2 Jam
114	Perempuan	24	>3 Jam
115	Laki-Laki	22	1- 2 Jam
116	Perempuan	20	>3 Jam
117	Perempuan	24	2- 3 Jam
118	Perempuan	25	>3 Jam
119	Perempuan	26	1- 2 Jam
120	Laki-Laki	20	1- 2 Jam
121	Perempuan	21	>3 Jam
122	Perempuan	23	1- 2 Jam
123	Perempuan	21	2- 3 Jam
124	Perempuan	21	>3 Jam
125	Perempuan	20	>3 Jam
126	Laki-Laki	24	2- 3 Jam
127	Laki-Laki	29	>3 Jam
128	Laki-Laki	23	>3 Jam
129	Perempuan	22	>3 Jam
130	Perempuan	20	>3 Jam

No	Jenis kelamin	Umur (dalam angka)	Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial dalam sehari
131	Perempuan	20	2- 3 Jam
132	Perempuan	18	>3 Jam
133	Perempuan	19	>3 Jam
134	Perempuan	18	>3 Jam
135	Perempuan	28	2- 3 Jam
136	Perempuan	21	>3 Jam
137	Perempuan	21	>3 Jam
138	Laki-Laki	19	1- 2 Jam
139	Perempuan	21	>3 Jam
140	Perempuan	19	<1 Jam
141	Laki-Laki	21	>3 Jam
142	Perempuan	22	>3 Jam
143	Laki-Laki	33	>3 Jam
144	Perempuan	21	2- 3 Jam
145	Perempuan	22	<1 Jam
146	Laki-Laki	21	1- 2 Jam
147	Perempuan	21	>3 Jam
148	Perempuan	21	>3 Jam
149	Perempuan	21	2- 3 Jam
150	Perempuan	22	>3 Jam
151	Perempuan	20	>3 Jam
152	Laki-Laki	21	>3 Jam

Lampiran 4 Jawaban Responden

N o	EN 1	EN 2	EN 3	IN T1	IN T2	IN T3	TR 1	TR 2	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	3
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3
16	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
18	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	2	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	2	3	1	1
20	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
21	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	1	4	3	4	2	4	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

N o	EN 1	EN 2	EN 3	IN T1	IN T2	IN T3	TR 1	TR 2	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
31	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
33	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	2	3
34	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	2	4	3	4	1	3
43	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	2	5	2	3	3	3	1	2
47	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
48	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
49	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	1	3	3	3	1	2
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	2	5	3	5	4	5	3	5
52	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
53	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4

N o	EN 1	EN 2	EN 3	IN T1	IN T2	IN T3	TR 1	TR 2	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
54	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	1	2
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
57	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
59	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
60	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
61	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
62	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5
63	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	2	2
64	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3
65	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	4	3	2	4
66	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3
67	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4
69	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	2	5	5	5	2	4	4	4	2	4
70	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3
71	4	4	4	3	4	4	5	5	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5
72	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	2	3
74	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
75	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	1	1
76	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	2
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	2	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3

No	EN 1	EN 2	EN 3	IN T1	IN T2	IN T3	TR 1	TR 2	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
82	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4
83	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3
84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
85	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3
89	4	3	3	1	2	4	4	5	3	3	2	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	2	1
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5
92	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4
94	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	2
96	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
99	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	3
100	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
102	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	1	1
103	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3

N o	EN 1	EN 2	EN 3	IN T1	IN T2	IN T3	TR 1	TR 2	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
105	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
109	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	3	4	3	5
110	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3
111	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
112	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	5	2	4	4	4	1	2
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4
114	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
116	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	4	5	4	3	3	3

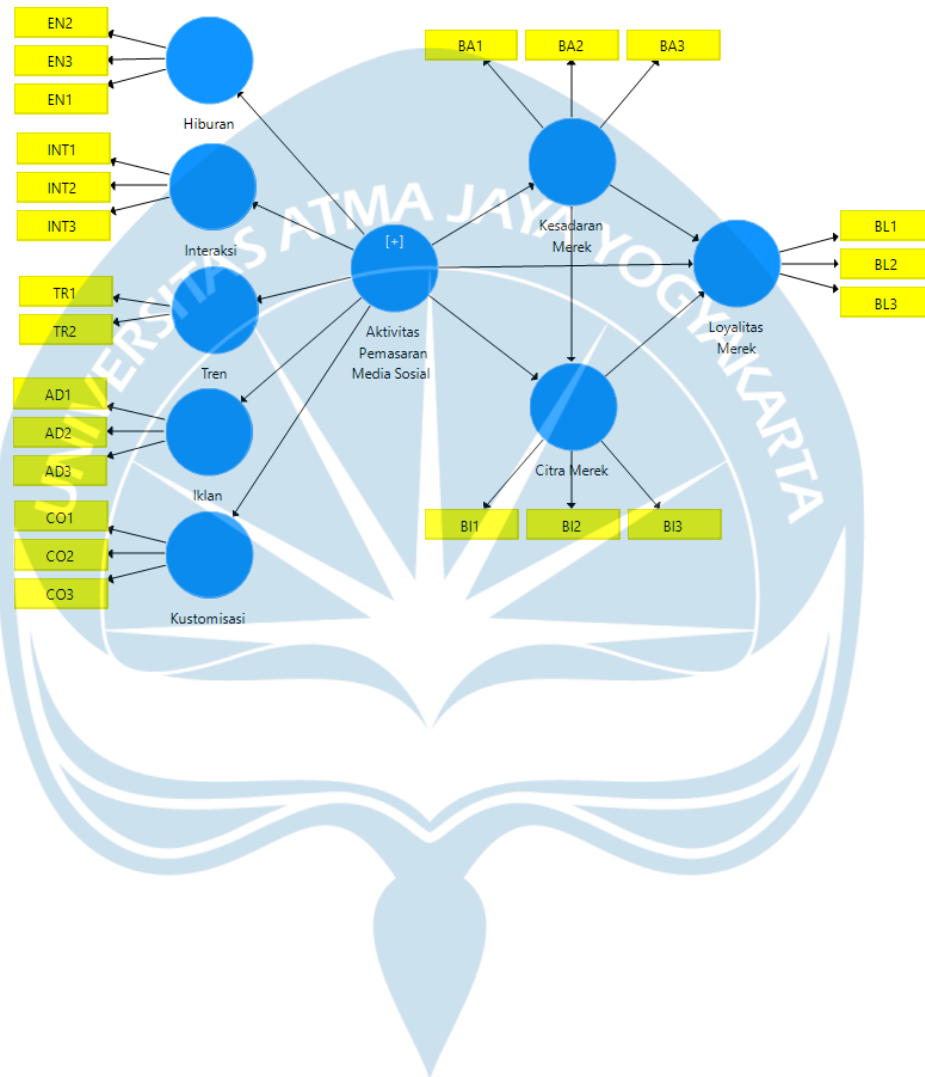
N o	EN 1	EN 2	EN 3	IN T1	IN T2	IN T3	TR 1	TR 2	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3	
118	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
120	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
123	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
124	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
125	4	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
127	4	3	5	5	2	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	2	4	4	4	
128	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
130	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

N o	EN 1	EN 2	EN 3	IN T1	IN T2	IN T3	TR 1	TR 2	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3
13 2	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3
13 3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3
13 4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
13 5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1
13 6	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3
13 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4
13 8	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1
13 9	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4
14 0	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
14 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3
14 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
14 3	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2
14 4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	2	3
14 5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

N o	EN 1	EN 2	EN 3	IN T1	IN T2	IN T3	TR 1	TR 2	AD 1	AD 2	AD 3	CO 1	CO 2	CO 3	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	BL 1	BL 2	BL 3	
14 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14 7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
14 8	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
14 9	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3
15 0	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
15 1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
15 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5

Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS

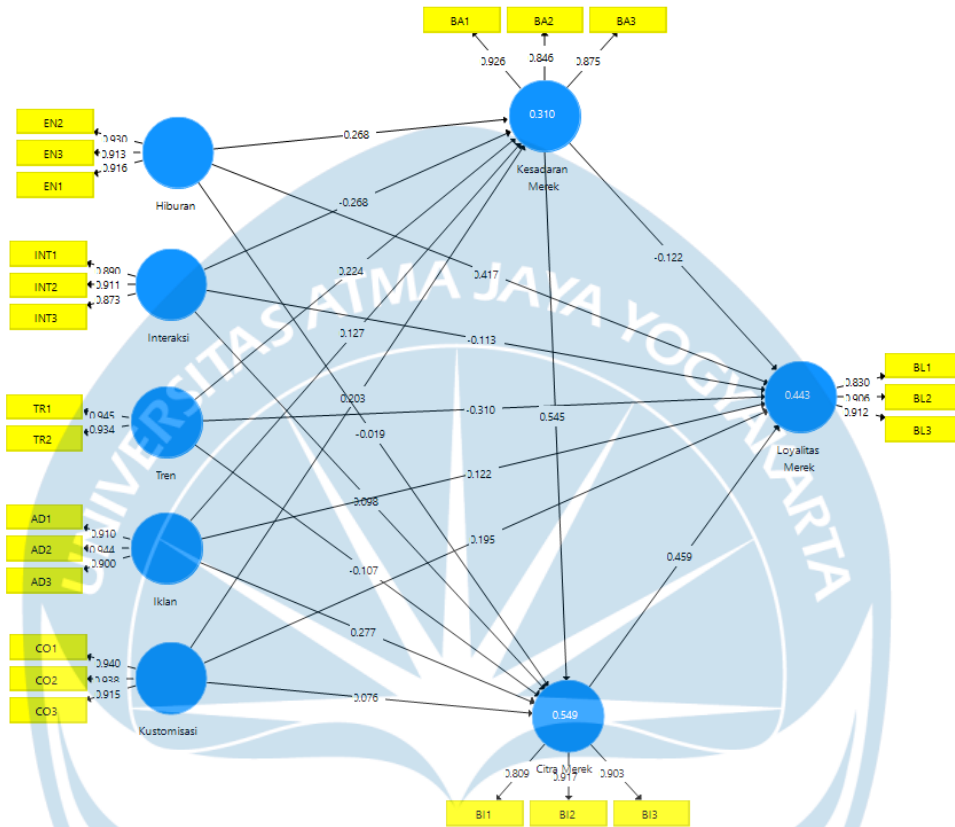
Model Struktural



Outer Loading

Konstruk Tingkat Rendah			
Variabel	Dimensi	Item	Loading Factor
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Hiburan	EN1	0,916
		EN2	0,930
		EN3	0,913
	Interaksi	INT1	0,890
		INT2	0,911
		INT3	0,873
	Tren	TR1	0,945
		TR2	0,934
	Iklan	AD1	0,910
		AD2	0,944
		AD3	0,900
	Kustomisasi	CO1	0,940
		CO2	0,938
CO3		0,915	
Kesadaran Merek	BA1	0,926	
	BA2	0,846	
	BA3	0,875	
Citra Merek	BI1	0,809	
	BI2	0,917	
	BI3	0,903	
Loyalitas Merek	BL1	0,830	
	BL2	0,906	
	BL3	0,912	
Konstruk Tingkat Rendah			
Variabel	Indikator	Outer Loading	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Hiburan	0,916	
	Iklan	0,916	
	Interaksi	0,841	
	Kustomisasi	0,855	
	Tren	0,873	

Model Struktural PLS Algorithm



Hasil Average Variance Extracted

Konstruk Tingkat Rendah	
Variabel	AVE
Hiburan	0,846
Interaksi	0,794
Tren	0,883
Iklan	0,843
Kustomisasi	0,867
Kesadaran Merek	0,779
Citra Merek	0,770
Loyalitas Merek	0,781
Konstruk Tingkat Rendah	
Variabel	AVE
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,776