

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bagian ini, peneliti akan menyajikan penutup dari bab penelitian, termasuk kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran yang disusun sebagaimana berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Lima indikator dalam pemasaran media sosial, yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *word-of-mouth*, dinilai sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian yang mungkin menghalangi keterlibatan pelanggan dengan merek. Komunikasi sosial yang dilakukan oleh merek dapat membangun koneksi yang kuat dan memperoleh nilai dari interaksi pengguna jangka panjang, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, semakin baik konten pemasaran media sosial Instagram @fore.coffee, semakin besar pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen.

##### **5.1.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Pengguna yang mengakses media sosial setiap hari akan lebih sering terpapar pada aktivitas pemasaran di platform tersebut, sehingga terbentuk kesan positif dan citra yang baik mengenai media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten menarik di akun Instagram @fore.coffee mampu meningkatkan ekuitas merek Fore Coffee di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Pengguna yang setiap hari mengakses media sosial akan lebih sering melihat aktivitas pemasaran di platform tersebut, sehingga terbentuk kesan positif dan citra yang baik tentang merek tersebut. Dengan demikian, konten menarik di akun Instagram @fore.coffee dapat meningkatkan ekuitas merek Fore Coffee di Yogyakarta.

### **5.1.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, setelah penelitian lebih lanjut, ditemukan bahwa variabel ekuitas merek dan kepercayaan merek memediasi secara penuh hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, sehingga berdampak positif dan signifikan. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam menciptakan asosiasi merek yang positif dan hubungan jangka panjang, sehingga konsumen dapat tetap loyal terhadap produk Fore Coffee.

### **5.1.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan komponen dari ekuitas merek yang kuat. Kepercayaan merek juga diukur melalui persepsi terhadap kualitas; ketika pelanggan percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan dan konsisten, mereka cenderung tetap memilih produk tersebut meskipun ada merek lain yang serupa. Persepsi kualitas yang positif ini juga menambah nilai terhadap ekuitas merek.

### **5.1.5 Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh Secara Tidak Langsung Antara Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan merek memberikan mediasi penuh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap suatu merek dapat menimbulkan kepuasan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas merek tersebut. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas konsumen percaya bahwa Fore Coffee adalah merek yang jujur, memberikan kebahagiaan, dan kepuasan kepada konsumennya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas merek tersebut.

### **5.1.6 Peran Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh Secara tidak Langsung Antara Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa ekuitas merek memberikan mediasi penuh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Tingginya ekuitas merek menciptakan kepercayaan antara konsumen dan merek, yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam memilih merek tersebut berulang kali. Dampaknya adalah peningkatan loyalitas merek secara keseluruhan, karena ekuitas merek yang kuat menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa termotivasi untuk tetap setia dan mendukung merek.

### **5.1.7 Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh Secara tidak Langsung Antara Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa peran kepercayaan merek memberikan mediasi secara parsial atau setengah yang berarti bahwa pemasaran media sosial secara langsung memiliki hubungan yang positif dan

signifikan terhadap ekuitas merek, namun setelah diuji tidak langsung dengan menambah variabel kepercayaan merek sebagai mediator hasilnya tetap positif dan signifikan. Kesimpulannya, kepercayaan bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan upaya pemasaran media sosial dengan peningkatan ekuitas merek. Upaya untuk membangun dan memelihara kepercayaan ini harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran media sosial setiap perusahaan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Aktivitas pemasaran melalui media sosial berkontribusi positif bagi perusahaan dalam berbagai aspek, seperti meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek serta ekuitas merek produk atau jasa yang bersangkutan. Aktivitas pemasaran tersebut, yang diprogram dengan memperhatikan aspek-aspek seperti hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *word of mouth*, secara signifikan memengaruhi peningkatan kepercayaan dan ekuitas merek produk kopi Fore. Selanjutnya, tingkat kepercayaan yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran melalui media sosial tersebut berdampak pada peningkatan ekuitas merek produk kopi Fore.

Hasil penelitian ini menyajikan bukti empiris mengenai peran aktivitas pemasaran media sosial hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *word-of-mouth* dalam mendukung kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan ekuitas merek. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi dan perbaikan pada indikator yang dianggap belum optimal berdasarkan persepsi konsumen. Diharapkan perbaikan dan peningkatan pada indikator yang dinilai masih rendah tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan ekuitas merek ke tingkat yang lebih tinggi. Berdasarkan temuan riset dan implikasi manajerial yang diuraikan di atas, penulis menyarankan fokus perbaikan pada aktivitas pemasaran media sosial, khususnya dalam aspek hiburan dan tren.

1. Peningkatan aktivitas pemasaran media sosial pada dimensi interaksi yang fokus pada indikator "Menurut saya media sosial Instagram @fore.coffee

membagikan informasi tentang produknya.”. Perusahaan dapat meningkatkan penggunaan *platform* Instagram dengan memperbanyak konten visual yang merinci informasi produk, menyajikan kualitas bahan baku, dan desain konten yang menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat beli.

2. Peningkatan aktivitas pemasaran media sosial pada tren yang fokus pada indikator ”Menurut saya konten yang ditampilkan di media sosial Instagram @fore.coffee *up to date* seiring berjalannya waktu.” dan ” Menurut saya penggunaan sosial media Instagram @fore.coffee ini sangat tren.”. Cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meng *up date* konten-konten sesuai dengan tren dan gaya yang lebih modern.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran media sosial memiliki nilai *f-square* yang rendah, menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini terhadap variabel lain yang dipengaruhi adalah lemah.

### **5.4 Saran Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran yang dapat peneliti berikan agar menjadi pembelajaran untuk membuat kemajuan di penelitian selanjutnya, yaitu: .

1. Berdasarkan temuan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki nilai *f-square* yang lemah, menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, analisis dapat difokuskan pada variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar dalam konteks pemasaran media sosial.

Kedua, metode atau strategi pemasaran media sosial yang digunakan mungkin perlu dievaluasi dan ditingkatkan, misalnya dengan lebih banyak variasi konten atau pemanfaatan platform yang berbeda. Selain itu, meneliti faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren media sosial atau demografi target *audiens* dapat memberikan wawasan tambahan yang lebih mendalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 24(1), 24–32. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Alsugair, A. M. (2022). Cost Deviation Model of Construction Projects in Saudi Arabia Using PLS-SEM. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416391>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- BİLGİN, Y. (2018a). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianita, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Deepa, M., & Priya, Dr. V. K. (2022). "The Importance of Trust in Understanding the Effects of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty." <https://www.researchgate.net/publication/365421610>
- Ebrahim, R. S. (2020a). 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>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Haudi, Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I. R., Wijoyo, H., Siagian, A. O., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-crm on e-loyalty of Indonesian companies during covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217–224. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006>
- 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>
- Lindawaty, et.al. (2022). “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek PT Alfa Scorp Ii Marelan Medan” *Jurnal Bisnis Kolega*. Vol 6 (2).
- Priya, K. (n.d.). “The Importance of Trust in Understanding the Effects of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty.” <https://www.researchgate.net/publication/365421610>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review*. 2.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- 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, 103442. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>



- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Tamara, Selvi, Yona. Putra, Tri A. E. (2021) Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*. Vol 16 (1).
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- 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>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (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>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- 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 I KUESIONER



### KUESIONER PENELITIAN

*"Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram @fore.coffee Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Pada Produk Kopi Fore di Yogyakarta"*

- Natasya Mahardika Putri -



### Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram @fore.coffee Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Pada Produk Kopi Fore di Yogyakarta

Hi Halo semuanya,

Dengan hormat, izinkan saya Natasya Mahardika Putri, mahasiswi dari Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya ingin meminta partisipasi Anda dalam mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini. Penelitian ini digunakan untuk proses penyusunan Skripsi Sarjana Manajemen dengan judul **"Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram @fore.coffee Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Pada Produk Kopi Fore di Yogyakarta"**.

Untuk kepentingan tersebut, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan, sebagai berikut:

1. Berdomisili di Yogyakarta
2. Mengetahui merek dan pernah membeli produk minuman Fore Coffee

Segala informasi yang Anda berikan melalui kuesioner penelitian ini akan digunakan secara akademis untuk kepentingan penelitian Skripsi dan tidak akan digunakan untuk tujuan lainnya. Kerahasiaan data akan dijaga sesuai dengan etika penelitian. Oleh karena itu, diharapkan Anda memberikan jawaban yang jujur dan terpercaya demi kelancaran penelitian ini.

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda dalam berpartisipasi mengisi survey penelitian ini.

Natasya Mahardika Putri.

[natasyamahardika66@gmail.com](mailto:natasyamahardika66@gmail.com) [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan 

Berikutnya Kosongkan formulir

### Pertanyaan Filter 1

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Saya berdomisili di Yogyakarta. \*

- Ya  
 Tidak

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

### Pertanyaan Filter 2

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Apakah Anda mengetahui merek dan pernah membeli produk minuman Fore Coffee? (Ilustrasi produk di bawah).



- Ya  
 Tidak

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

### Data Responden

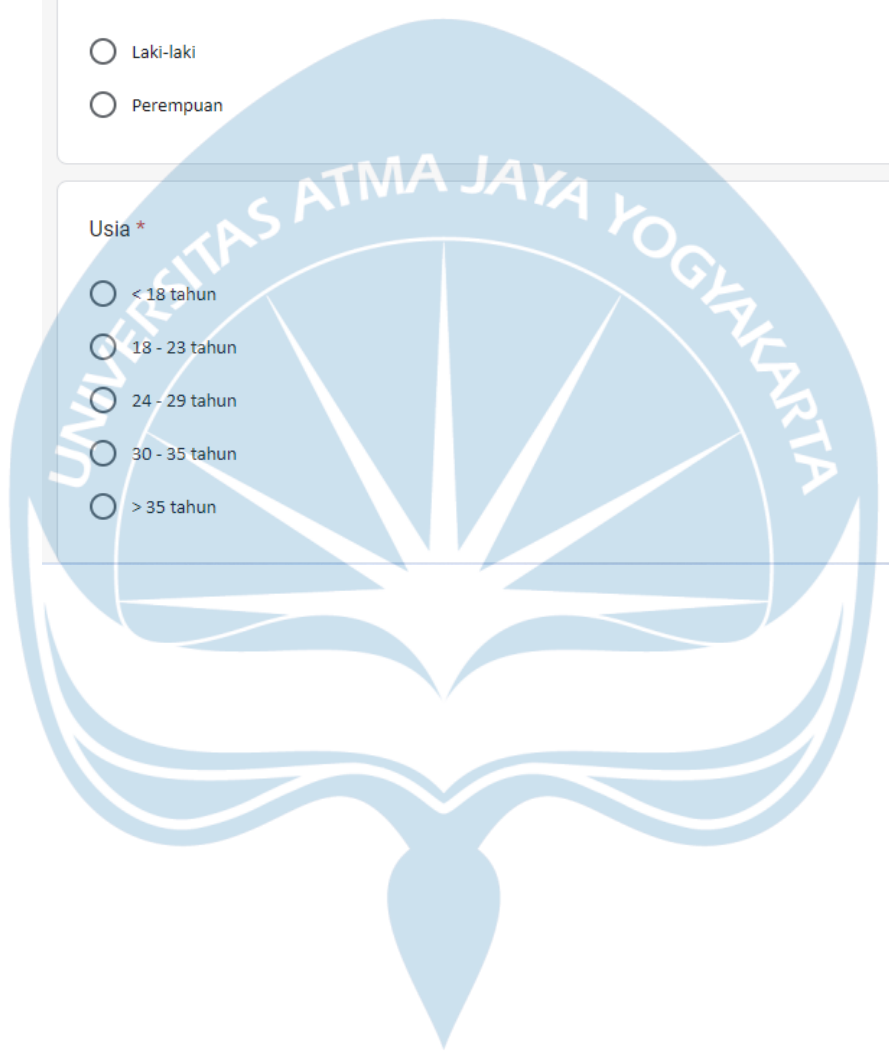
Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data diri terkait dengan beberapa poin berikut.

#### Jenis Kelamin \*

- Laki-laki
- Perempuan

#### Usia \*

- < 18 tahun
- 18 - 23 tahun
- 24 - 29 tahun
- 30 - 35 tahun
- > 35 tahun

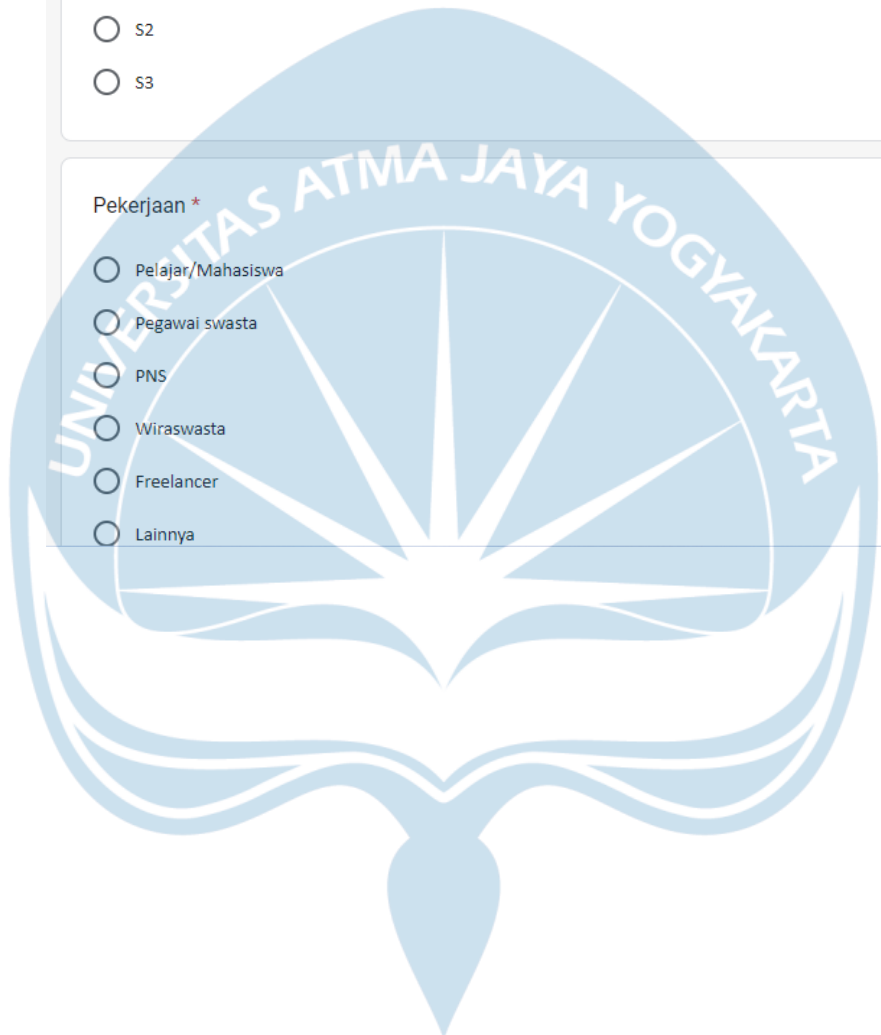


Pendidikan Terakhir \*

- SMA/SMK/Sederajat
- D1/D2/D3
- S1
- S2
- S3

Pekerjaan \*

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai swasta
- PNS
- Wiraswasta
- Freelancer
- Lainnya



Rata-rata pendapatan Anda (per bulan) \*

- < Rp 500.000
- Rp 500.001 - Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
- Rp 3000.001 - Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

Dari banyaknya outlet Fore Coffee di Yogyakarta, manakah outlet yang paling sering Anda kunjungi? \*

- Fore Coffee Godean
- Fore Coffee Seturan
- Fore Coffee Kaliurang
- Fore Coffee Pakuwon Mall

Berapa kali Anda berkunjung ke Fore Coffee? \*

- < 3 kali
- 3-5 kali
- 6-8 kali
- > 8 kali

Rata-rata pengeluaran untuk pembelian Fore Coffee dalam kurun waktu satu bulan \*

- < Rp 500.000
- Rp 500.001 - Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

### Pemasaran Media Sosial - Hiburan (Entertainment)

Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial.

Pada setiap pernyataan ditunjukkan oleh skala linier dengan detail di bawah ini:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = CTS (Cukup Tidak Setuju)
- 4 = N (Netral)
- 5 = CS (Cukup Setuju)
- 6 = S (Setuju)
- 7 = SS (Sangat Setuju)

Menurut saya akun media sosial Instagram @fore.coffee ini menyenangkan. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram @fore.coffee ini menyenangkan. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya konten yang dibagikan di media sosial Instagram @fore.coffee menarik. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS



### **Pemasaran Media Sosial - Interaksi (Interaction)**

Mengingat bahwa media sosial merupakan ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide, melakukan interaksi di sosial media, memberikan pengalaman mengenai pengguna yang berkontribusi pada *platform* sosial media berkaitan dengan suatu merek.

Pada setiap pernyataan ditunjukkan oleh skala linier dengan detail di bawah ini:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = CTS (Cukup Tidak Setuju)
- 4 = N (Netral)
- 5 = CS (Cukup Setuju)
- 6 = S (Setuju)
- 7 = SS (Sangat Setuju)

Menurut saya media sosial Instagram @fore.coffee membagikan informasi tentang produknya. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya dapat berinteraksi (menyampaikan pendapat, berdiskusi) dengan merek di media sosial Instagram @fore.coffee. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya dapat dengan mudah menyampaikan pendapat di media sosial Instagram @fore.coffee. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

**Pemasaran Media Sosial - Trendiness**

Trendiness dapat dideskripsikan sebagai pemberian informasi terkini mengenai produk atau layanan.

Pada setiap pernyataan ditunjukkan oleh skala linier dengan detail di bawah ini:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = CTS (Cukup Tidak Setuju)
- 4 = N (Netral)
- 5 = CS (Cukup Setuju)
- 6 = S (Setuju)
- 7 = SS (Sangat Setuju)

Menurut saya konten yang ditampilkan di media sosial Instagram @fore.coffee ini \*  
up to date seiring berjalannya waktu.

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya penggunaan sosial media Instagram @fore.coffee ini sangat trendi. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

**Pemasaran Media Sosial - Kustomisasi (Customization)**

Kustomisasi di sosial media berdasarkan pada interaksi dengan pengguna individu, yang merupakan perbedaan utama dengan media iklan konvensional.

Pada setiap pernyataan ditunjukkan oleh skala linier dengan detail di bawah ini:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = CTS (Cukup Tidak Setuju)
- 4 = N (Netral)
- 5 = CS (Cukup Setuju)
- 6 = S (Setuju)
- 7 = SS (Sangat Setuju)

Menurut saya Informasi yang saya butuhkan dapat diperoleh di akun media sosial \* Instagram @fore.coffee.

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya media sosial Instagram @fore.coffee menyediakan informasi yang saya butuhkan.

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

**Pemasaran Sosial Media - WOM**

*Word-of-mouth* merupakan komunikasi informal, pertukaran pendapat dan rekomendasi di antara pelanggan mengenai evaluasi layanan.

Pada setiap pernyataan ditunjukkan oleh skala linier dengan detail di bawah ini:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = CTS (Cukup Tidak Setuju)
- 4 = N (Netral)
- 5 = CS (Cukup Setuju)
- 6 = S (Setuju)
- 7 = SS (Sangat Setuju)

Saya ingin menyampaikan informasi dari media sosial Instagram @fore.coffee \*  
kepada teman-teman dan orang terdekat saya.

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya ingin membagikan konten dari media sosial Instagram @fore.coffee ke  
media sosial pribadi saya. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

### Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Kepercayaan merek terdefinisi menjadi kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek untuk melakukan yang seharusnya dapat dilakukan oleh merek tersebut.

Pada setiap pernyataan ditunjukkan oleh skala linier dengan detail di bawah ini:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = CTS (Cukup Tidak Setuju)
- 4 = N (Netral)
- 5 = CS (Cukup Setuju)
- 6 = S (Setuju)
- 7 = SS (Sangat Setuju)

Menurut saya merek Fore Coffee adalah merek yang jujur. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya merek Fore Coffee memberikan kebahagiaan bagi saya sebagai pelanggan. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Menurut saya janji yang diberikan Fore Coffee kepada pelanggan itu nyata. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

**Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Ekuitas merek adalah konsekuensi bersih dari aset atau utang yang terkait dengan nama merek atau simbol.

Pada setiap pernyataan ditunjukkan oleh skala linier dengan detail di bawah ini:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)  
 2 = TS (Tidak Setuju)  
 3 = CTS (Cukup Tidak Setuju)  
 4 = N (Netral)  
 5 = CS (Cukup Setuju)  
 6 = S (Setuju)  
 7 = SS (Sangat Setuju)

Menurut saya jika ada merek kopi lain memiliki penawaran yang sama dengan Fore Coffee, maka saya lebih suka tawaran produk dari merek ini. \*

1 2 3 4 5 6 7  
 STS ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ SS

Menurut saya jika kualitas kopi merek lain sebaik Fore Coffee, maka saya lebih suka produk dari merek ini. \*

1 2 3 4 5 6 7  
 STS ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ SS

Menurut saya jika layanan yang diberikan kopi merek lain tidak berbeda dengan Fore Coffee, maka saya akan tetap membeli produk dari merek ini. \*

1 2 3 4 5 6 7  
 STS ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ SS

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

**Brand Loyalty (Loyalitas Brand)**

Loyalitas merek dapat terdefinisi menjadi komitmen yang sangat dipegang teguh terhadap pembelian kembali merek pada masa depan jika dilihat pada suatu situasi tertentu.

Pada setiap pernyataan ditunjukkan oleh skala linier dengan detail di bawah ini:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)  
 2 = TS (Tidak Setuju)  
 3 = CTS (Cukup Tidak Setuju)  
 4 = N (Netral)  
 5 = CS (Cukup Setuju)  
 6 = S (Setuju)  
 7 = SS (Sangat Setuju)

Saya berniat akan terus membeli produk yang ditawarkan oleh Fore Coffee. \*

STS    1    2    3    4    5    6    7    SS

○   ○   ○   ○   ○   ○   ○

Saya akan tetap setia kepada Fore Coffee meskipun banyak produk kopi lain. \*

STS    1    2    3    4    5    6    7    SS

○   ○   ○   ○   ○   ○   ○

Saya menganggap diri saya setia kepada Fore Coffee. \*

STS    1    2    3    4    5    6    7    SS

○   ○   ○   ○   ○   ○   ○

---

**Bagian Akhir Survey**

Terima kasih sudah bersedia mengisi survey penelitian ini.

Natasya Mahardika Putri.





## LAMPIRAN II DATA DAN JAWABAN RESPONDEN

### A. Demografi Responden

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Timestamp	Saya berdomisili di Yogyakarta.	Apakah Anda mengetahui merek dan pernah membeli produk minuman Fore Coffee? (ilustrasi produk di bawah)	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan Anda (per bulan)	Dari banyaknya outlet Fore Coffee di Yogyakarta, manakah outlet yang paling sering Anda kunjungi?	Berapa kali Anda berkunjung ke Fore Coffee?	Rata-rata pengeluaran untuk pembelian Fore Coffee dalam kurun waktu satu bulan
1										
2	3/27/2024 18:15:18	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	> 8 kali	< Rp 500.000
3	3/27/2024 18:15:44	Ya	Laki-laki	24 - 29 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Kalurang	> 8 kali	< Rp 500.000
4	3/27/2024 18:59:00	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
5	3/27/2024 19:08:23	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	6-8 kali	< Rp 500.000
6	3/27/2024 19:10:44	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
7	3/27/2024 19:16:33	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
8	3/27/2024 19:20:27	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	6-8 kali	< Rp 500.000
9	3/27/2024 20:44:01	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
10	3/28/2024 11:51:22	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
11	3/28/2024 14:12:14	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
12	3/28/2024 18:35:17	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
13	3/30/2024 14:23:21	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	6-8 kali	< Rp 500.000
14	3/30/2024 14:32:35	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
15	3/30/2024 14:39:01	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
16	3/30/2024 14:46:38	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
17	3/30/2024 15:13:27	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
18	3/30/2024 15:21:43	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Freelancer	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	< 3 kali	< Rp 500.000
19	3/30/2024 17:54:15	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
20	3/31/2024 15:36:19	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	> Rp 5.000.000
21	4/3/2024 14:43:19	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Godean	< 3 kali	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
22	4/3/2024 13:04:37	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Godean	< 3 kali	< Rp 500.000
23	4/3/2024 13:13:14	Ya	Laki-laki	24 - 29 tahun	D1/D2/D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Timestamp	Saya berdomisili di Yogyakarta.	Apakah Anda mengetahui merek dan pernah membeli produk minuman Fore Coffee? (ilustrasi produk di bawah)	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan Anda (per bulan)	Dari banyaknya outlet Fore Coffee di Yogyakarta, manakah outlet yang paling sering Anda kunjungi?	Berapa kali Anda berkunjung ke Fore Coffee?	Rata-rata pengeluaran untuk pembelian Fore Coffee dalam kurun waktu satu bulan
1										
24	4/3/2024 13:24:50	Ya	Laki-laki	> 35 tahun	S3	PNS	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
25	4/3/2024 23:06:22	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
26	4/5/2024 21:59:56	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
27	4/20/2024 12:40:53	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
28	4/26/2024 11:06:24	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
29	4/27/2024 14:41:24	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
30	4/27/2024 14:49:10	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
31	5/1/2024 21:39:40	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Freelancer	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Kalurang	> 8 kali	< Rp 500.000
32	5/1/2024 21:50:31	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Godean	3-5 kali	< Rp 500.000
33	5/1/2024 22:04:12	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
34	5/1/2024 22:05:10	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Kalurang	< 3 kali	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
35	5/2/2024 15:43:18	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Pakuwon	13-5 kali	< Rp 500.000
36	5/2/2024 15:48:00	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
37	5/2/2024 15:53:22	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	> 8 kali	< Rp 500.000
38	5/2/2024 16:18:25	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	D1/D2/D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
39	5/2/2024 18:31:58	Ya	Perempuan	24 - 29 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
40	5/2/2024 18:51:41	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
41	5/2/2024 19:53:31	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	< 3 kali	< Rp 500.000
42	5/3/2024 4:24:21	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
43	5/3/2024 23:38:18	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
44	5/4/2024 0:58:18	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pegawai swasta	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	> 8 kali	< Rp 500.000
45	5/4/2024 0:59:07	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
46	5/5/2024 11:59:49	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
47	5/9/2024 19:55:34	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Pakuwon	13-5 kali	< Rp 500.000
48	5/11/2024 23:21:54	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Kalurang	> 8 kali	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
49	5/11/2024 23:34:39	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Kalurang	< 3 kali	< Rp 500.000
50	5/12/2024 9:16:33	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Timestamp	Saya berdomisili di Yogyakarta.	Apakah Anda mengetahui merek dan pernah membeli produk minuman Fore Coffee? (ilustrasi produk di bawah)	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan Anda (per bulan)	Dari banyaknya outlet Fore Coffee di Yogyakarta, manakah outlet yang paling sering Anda kunjungi?	Berapa kali Anda berkunjung ke Fore Coffee?	Rata-rata pengeluaran untuk pembelian Fore Coffee dalam kurun waktu satu bulan
51	5/13/2024 5:12:54	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	< 3 kali	< Rp 500.000
52	5/13/2024 14:43:48	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Pakuwon	13-5 kali	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
53	5/13/2024 19:38:15	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
54	5/14/2024 8:21:42	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Godean	< 3 kali	< Rp 500.000
55	5/14/2024 8:21:50	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
56	5/15/2024 12:47:17	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
57	5/15/2024 13:43:46	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Pakuwon	1 - 3 kali	< Rp 500.000
58	5/15/2024 17:22:04	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
59	5/15/2024 18:16:42	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
60	5/15/2024 20:33:58	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
61	5/16/2024 9:35:35	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Pakuwon	13-5 kali	< Rp 500.000
62	5/16/2024 17:29:39	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Pakuwon	13-5 kali	< Rp 500.000
63	5/17/2024 16:49:26	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Godean	3-5 kali	< Rp 500.000
64	5/18/2024 14:15:00	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Pakuwon	13-5 kali	< Rp 500.000
65	5/18/2024 14:34:19	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Kalurang	< 3 kali	< Rp 500.000
66	5/18/2024 14:40:14	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	> 8 kali	< Rp 500.000
67	5/18/2024 14:41:38	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
68	5/18/2024 14:42:23	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
69	5/18/2024 14:43:25	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Seturan	> 8 kali	< Rp 500.000
70	5/18/2024 14:44:11	Ya	Ya	Perempuan	< 18 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Pakuwon	1 - 3 kali	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
71	5/18/2024 14:44:27	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Godean	< 3 kali	< Rp 500.000
72	5/18/2024 14:46:02	Ya	Ya	Laki-laki	24 - 29 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Pakuwon	1 - 3 kali	< Rp 500.000
73	5/18/2024 14:47:36	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
74	5/18/2024 14:52:41	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
75	5/18/2024 14:57:19	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
76	5/18/2024 15:18:38	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Pakuwon	13-5 kali	< Rp 500.000
77	5/18/2024 16:05:54	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Timestamp	Saya berdomisili di Yogyakarta.	Apakah Anda mengetahui merek dan pernah membeli produk minuman Fore Coffee? (ilustrasi produk di bawah)	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan Anda (per bulan)	Dari banyaknya outlet Fore Coffee di Yogyakarta, manakah outlet yang paling sering Anda kunjungi?	Berapa kali Anda berkunjung ke Fore Coffee?	Rata-rata pengeluaran untuk pembelian Fore Coffee dalam kurun waktu satu bulan
78	5/18/2024 16:25:49	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Pakuwon	> 8 kali	< Rp 500.000
79	5/18/2024 16:36:45	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
80	5/18/2024 16:41:40	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
81	5/18/2024 16:42:57	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Pakuwon	> 8 kali	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
82	5/18/2024 16:44:19	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
83	5/18/2024 16:51:23	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pegawai swasta	< Rp 500.000	Fore Coffee Godean	3-5 kali	< Rp 500.000
84	5/18/2024 16:54:40	Ya	Ya	Laki-laki	24 - 29 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
85	5/18/2024 16:55:43	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	D1/D2/D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
86	5/18/2024 16:56:46	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	D1/D2/D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Pakuwon	1 - 3 kali	< Rp 500.000
87	5/18/2024 16:58:04	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Pakuwon	13-5 kali	< Rp 500.000
88	5/18/2024 17:00:28	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	D1/D2/D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Godean	< 3 kali	< Rp 500.000
89	5/18/2024 17:01:40	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	D1/D2/D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
90	5/18/2024 17:14:04	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	D1/D2/D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Pakuwon	1 - 3 kali	< Rp 500.000
91	5/18/2024 17:26:53	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	D1/D2/D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Pakuwon	1 - 3 kali	< Rp 500.000
92	5/18/2024 17:28:00	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	D1/D2/D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
93	5/18/2024 19:35:41	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Freelancer	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	> 8 kali	< Rp 500.000
94	5/18/2024 21:49:54	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
95	5/19/2024 8:57:11	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
96	5/19/2024 13:50:30	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
97	5/19/2024 14:18:26	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Kalurang	< 3 kali	< Rp 500.000
98	5/19/2024 14:19:48	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	> 8 kali	< Rp 500.000
99	5/19/2024 15:12:07	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Freelancer	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
100	5/19/2024 16:18:05	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
101	5/19/2024 18:24:15	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
102	5/20/2024 8:28:07	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	6-8 kali	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
103	5/20/2024 8:32:44	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Kalurang	3-5 kali	< Rp 500.000
104	5/20/2024 8:36:20	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Pakuwon	1 - 3 kali	< Rp 500.000



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Timestamp	Saya berdomisili di Yogyakarta.	Apakah Anda mengetahui merek dan pernah membeli produk minuman Fore Coffee? (ilustrasi produk di bawah).	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan Anda (per bulan)	Dari banyaknya outlet Fore Coffee di Yogyakarta, manakah outlet yang paling sering Anda kunjungi?	Berapa kali Anda berkunjung ke Fore Coffee?	Rata-rata pengeluaran untuk pembelian Fore Coffee dalam kurun waktu satu bulan
186	6/2/2024 10.44.29	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
187	6/2/2024 10.45.18	Ya	Ya	Laki-laki	24 - 29 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Kaliurang	3-5 kali	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
188	6/2/2024 10.45.28	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
189	6/2/2024 10.45.39	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
190	6/2/2024 10.48.40	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 tahun	D1/D2/D3	Pegawai swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
191	6/2/2024 10.48.41	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Godean	6-8 kali	< Rp 500.000
192	6/2/2024 10.50.20	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Freelancer	< Rp 500.000	Fore Coffee Kaliurang	3-5 kali	< Rp 500.000
193	6/2/2024 10.52.17	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 23 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
194	6/2/2024 10.53.48	Ya	Ya	Laki-laki	24 - 29 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Godean	< 3 kali	< Rp 500.000
195	6/2/2024 10.54.55	Ya	Ya	Laki-laki	24 - 29 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 3000.001 - Rp 5.000.000	Fore Coffee Pakuwon	1-3 kali	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
196	6/2/2024 10.57.15	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Fore Coffee Seturan	< 3 kali	< Rp 500.000
197	6/2/2024 10.58.06	Ya	Ya	Laki-laki	< 18 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Godean	< 3 kali	< Rp 500.000
198	6/2/2024 10.59.57	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Godean	< 3 kali	< Rp 500.000
199	6/2/2024 11.00.38	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	Fore Coffee Seturan	3-5 kali	< Rp 500.000
200	6/2/2024 11.02.37	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Fore Coffee Pakuwon	< 3 kali	< Rp 500.000

### B. Variabel Pemasaran Media Sosial

No	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	SM12
1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7
3	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	4
4	6	6	6	7	5	4	5	6	6	6	5	4
5	6	5	6	6	7	6	6	7	6	7	5	7
6	3	2	1	2	1	2	4	2	3	4	1	3
7	6	6	6	2	4	6	6	6	5	6	5	5
8	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	7
9	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	6	5
10	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4
13	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6
14	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
15	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
16	4	6	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	6	4	5	5	5	4	5	4	5
19	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
20	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
21	4	4	5	6	4	4	5	4	5	5	6	3
22	5	6	6	5	4	4	6	6	4	4	4	4
23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
25	5	6	6	6	7	6	6	6	6	7	5	7

26	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28	6	6	5	5	6	6	7	5	5	4	6	6
29	5	6	6	7	6	5	6	6	5	5	5	7
30	5	5	4	7	6	7	6	6	6	7	6	5
31	4	4	4	6	3	5	4	5	5	6	5	3
32	6	6	6	6	5	4	6	6	6	5	6	6
33	6	6	6	6	6	4	6	6	6	4	4	4
34	6	7	5	6	6	5	7	6	5	5	7	7
35	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
36	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
37	7	6	6	7	6	6	5	5	7	7	7	5
38	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
39	6	6	6	5	4	4	6	7	7	7	4	4
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	7	4	4	6	7	5	5	1	1
42	5	5	6	7	6	6	6	6	7	7	5	4
43	5	6	5	5	4	4	5	5	6	5	5	4
44	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
45	5	4	5	3	2	3	6	5	7	4	5	3
46	6	6	5	7	6	5	6	7	6	5	7	7
47	7	5	6	5	6	7	5	6	6	6	7	5
48	4	4	4	5	2	3	7	6	4	4	4	4
49	7	6	6	7	5	5	6	6	7	7	7	6
50	3	3	5	5	5	5	6	5	5	5	3	5
51	7	6	6	7	5	6	6	7	7	6	7	6
52	6	6	7	7	5	6	7	7	6	7	7	5
53	7	6	5	7	6	6	5	6	6	6	5	4
54	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
55	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
56	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6
57	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
58	6	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5
59	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6
60	5	6	6	7	4	4	7	7	6	5	4	4
61	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6
62	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6
63	7	5	6	6	6	6	5	7	7	6	5	5
64	5	5	5	7	6	6	6	6	6	6	5	5
65	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7

66	6	6	7	6	5	6	6	7	7	6	6	5
67	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
68	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	5	7
69	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
70	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5
71	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7
72	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
73	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
74	6	7	6	7	6	5	6	5	6	7	5	6
75	7	7	7	6	5	6	7	7	7	7	6	5
76	5	6	5	6	6	6	7	7	7	7	7	5
77	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6
78	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6
79	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	5	7
80	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7
81	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7
82	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6
83	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6
84	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7
85	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6
86	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7
87	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7
88	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7
89	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6
90	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7
91	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6
92	5	5	6	7	6	6	7	7	7	7	5	5
93	6	5	7	5	7	6	7	5	6	6	7	6
94	5	6	7	7	6	6	7	7	5	6	5	6
95	5	6	5	6	6	5	7	6	5	7	6	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
98	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	6
101	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
102	6	6	7	7	5	5	6	6	7	7	5	5
103	5	6	6	7	6	6	6	7	7	7	5	5
104	5	6	7	7	7	6	6	5	7	7	6	6
105	6	5	7	5	5	7	5	6	6	6	7	7

106	5	6	5	7	7	7	6	7	7	7	6	7
107	7	5	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6
108	5	6	5	7	6	5	7	7	4	6	5	7
109	6	7	6	5	6	7	5	6	7	6	6	7
110	6	6	5	6	6	6	6	7	6	7	5	6
111	6	7	6	5	7	6	7	7	7	7	6	5
112	5	6	5	5	6	7	6	5	7	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	6	5	6	7	5	5	7	6	6	6	5	6
115	6	6	7	7	6	6	5	5	6	7	5	4
116	5	5	6	7	6	5	6	6	7	6	6	5
117	5	5	6	6	5	6	7	6	5	5	6	6
118	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6
119	5	6	6	7	6	5	6	7	7	7	6	7
120	5	6	5	5	7	6	6	6	7	7	5	6
121	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	4
122	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6
123	7	5	5	7	5	5	7	7	7	7	7	7
124	6	6	7	5	7	6	6	5	7	7	7	6
125	6	7	7	7	6	7	6	7	5	5	6	5
126	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5
127	5	6	6	5	6	5	6	5	6	7	7	7
128	5	6	7	7	6	5	5	6	7	7	6	5
129	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
130	6	6	7	7	5	6	6	7	7	5	6	7
131	6	6	6	6	6	6	5	5	7	7	5	7
132	6	7	5	5	6	7	6	6	5	6	5	7
133	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6
134	5	5	5	6	6	6	7	7	6	7	5	5
135	5	6	6	7	6	6	6	7	7	6	5	5
136	7	6	6	6	7	5	6	6	6	7	5	5
137	5	5	6	7	7	6	7	6	6	5	5	6
138	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7
139	6	6	6	7	7	6	5	6	5	5	5	5
140	7	6	7	5	7	6	5	7	7	5	6	7
141	7	7	5	5	7	7	6	5	7	7	5	7
142	6	6	7	6	5	7	7	6	5	7	7	7
143	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
144	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6
145	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	4	4

146	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6
147	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7
148	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6
149	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6
150	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6
151	5	5	6	5	5	6	7	5	6	6	5	7
152	5	5	6	5	5	6	5	6	6	7	6	6
153	6	7	5	6	7	6	6	5	6	7	5	6
154	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6
155	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6
156	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6
157	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7
158	5	5	5	6	7	6	6	7	5	7	6	7
159	6	7	5	6	6	7	6	7	6	7	6	7
160	5	6	7	6	7	6	7	6	7	6	5	7
161	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	5
162	7	7	7	5	6	5	7	7	6	5	7	5
163	6	5	6	6	6	6	7	6	5	5	5	5
164	6	6	5	7	6	6	5	6	6	5	7	6
165	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	7	6
166	7	7	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6
167	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7
168	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7
169	7	7	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6
170	6	7	6	5	5	6	6	7	6	6	6	7
171	6	7	6	6	6	5	6	5	7	6	6	7
172	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5
173	5	6	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6
174	6	6	5	7	6	5	6	6	5	5	6	6
175	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6
176	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7
177	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	7	5
178	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6
179	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6
180	5	6	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6
181	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7
182	7	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5
183	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6
184	6	6	6	6	7	6	5	5	6	6	6	6
185	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6



186	5	5	6	6	6	5	7	6	7	6	6	6
187	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
188	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6
189	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6
190	6	7	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5
191	6	6	5	6	6	7	6	5	6	6	6	6
192	6	6	5	5	6	6	6	6	7	7	5	5
193	5	6	5	6	6	6	6	7	6	6	5	6
194	5	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7
195	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6
196	6	5	7	6	6	6	6	6	6	5	6	7
197	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
198	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6
199	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5
200	6	6	6	5	7	5	7	6	6	6	5	6

### C. Variabel Kepercayaan Merek

No	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4
1	7	7	7	7
2	7	7	7	7
3	7	7	7	7
4	4	6	6	4
5	6	6	7	7
6	2	3	4	3
7	5	5	6	6
8	5	6	6	6
9	6	7	7	6
10	6	7	6	7
11	7	6	6	6
12	5	6	6	5
13	5	6	5	4
14	7	7	7	7
15	4	4	5	5
16	6	6	6	6
17	4	4	4	4
18	4	4	5	4
19	6	6	6	6
20	5	5	5	6
21	4	4	5	5

22	5	5	6	6
23	7	7	7	7
24	6	6	6	6
25	7	7	6	6
26	6	6	5	6
27	6	6	6	7
28	5	5	6	5
29	6	6	6	6
30	6	6	5	6
31	4	4	6	4
32	6	6	6	6
33	6	6	6	6
34	7	6	5	6
35	7	7	7	7
36	7	7	7	7
37	7	6	6	6
38	6	6	6	5
39	6	6	7	7
40	5	5	5	5
41	4	5	5	4
42	6	6	7	7
43	4	4	5	4
44	5	5	6	4
45	1	3	4	2
46	5	6	6	5
47	7	6	6	7
48	4	4	4	4
49	5	5	6	6
50	7	6	6	6
51	6	7	7	7
52	6	6	7	7
53	5	5	4	5
54	6	6	6	6
55	7	7	7	7
56	5	5	5	3
57	5	6	6	5
58	4	5	5	5
59	7	6	7	7
60	5	6	7	7
61	6	6	7	6

62	6	6	7	6
63	5	7	6	6
64	6	5	6	5
65	6	6	6	7
66	5	6	6	6
67	7	7	7	7
68	7	7	7	7
69	7	7	6	6
70	6	5	6	6
71	7	7	7	7
72	7	7	7	7
73	6	6	7	7
74	6	7	6	6
75	7	7	7	7
76	7	6	7	5
77	6	7	6	6
78	7	7	7	6
79	7	7	7	6
80	7	7	7	6
81	7	6	7	6
82	7	7	6	7
83	6	7	7	7
84	6	7	7	7
85	7	6	7	6
86	6	7	7	6
87	7	7	6	7
88	7	6	6	7
89	7	6	7	6
90	7	6	7	6
91	7	7	7	6
92	6	6	6	5
93	5	6	5	6
94	6	6	7	5
95	6	5	7	6
96	5	5	5	5
97	7	7	7	7
98	6	6	6	6
99	5	5	5	5
100	5	6	7	5
101	7	7	7	7

102	7	6	6	6
103	6	7	7	6
104	5	6	5	7
105	7	6	7	5
106	7	7	7	6
107	7	7	7	7
108	6	5	7	6
109	6	5	6	7
110	7	6	6	7
111	6	7	6	6
112	6	5	5	5
113	6	6	6	6
114	5	5	6	6
115	6	6	6	6
116	5	6	6	5
117	5	6	6	5
118	6	6	5	6
119	7	6	6	7
120	6	7	7	6
121	5	5	5	5
122	6	5	5	6
123	7	7	7	6
124	6	5	6	7
125	6	6	7	6
126	5	6	5	7
127	6	6	6	6
128	5	6	7	7
129	6	6	6	6
130	7	7	6	5
131	5	5	7	6
132	6	7	5	7
133	6	7	7	7
134	6	6	6	6
135	6	7	7	7
136	7	7	6	7
137	7	6	5	5
138	6	6	6	7
139	6	6	6	5
140	7	7	7	7
141	7	7	7	7

142	7	7	7	7
143	7	7	7	7
144	7	7	7	7
145	5	6	5	5
146	6	7	6	7
147	6	7	7	6
148	6	7	7	6
149	7	6	6	7
150	7	6	6	6
151	5	5	6	7
152	5	5	6	5
153	6	5	7	5
154	5	5	6	5
155	5	5	6	5
156	6	5	5	5
157	5	5	5	6
158	6	5	5	6
159	6	5	5	5
160	5	5	6	6
161	7	7	7	6
162	6	7	5	6
163	7	7	6	7
164	6	6	7	7
165	7	6	7	7
166	7	6	7	7
167	6	6	7	6
168	6	7	7	7
169	6	7	6	5
170	6	7	6	5
171	6	6	7	6
172	5	5	6	5
173	6	5	6	5
174	6	5	6	5
175	6	6	6	6
176	6	6	7	7
177	6	6	7	6
178	5	5	6	5
179	5	6	6	5
180	6	6	6	6
181	6	7	6	6

182	6	5	5	5
183	6	6	7	6
184	6	6	6	6
185	7	6	6	6
186	6	7	6	6
187	6	6	6	6
188	5	5	5	5
189	6	7	6	6
190	6	7	6	6
191	5	6	6	6
192	6	5	6	6
193	6	6	5	5
194	6	6	6	7
195	6	6	5	6
196	6	6	5	6
197	6	6	6	5
198	6	6	6	6
199	5	6	5	6
200	6	5	6	6

#### D. Variabel Ekuitas Merek

No	BE 1	BE 2	BE 3
1	7	7	7
2	7	7	7
3	5	6	5
4	4	4	4
5	6	6	7
6	3	2	1
7	6	5	4
8	6	6	6
9	5	6	6
10	6	7	6
11	6	6	6
12	5	5	5
13	5	6	5
14	7	7	7
15	4	4	5
16	5	4	6
17	4	4	4

18	4	4	3
19	6	6	6
20	5	5	4
21	5	5	5
22	4	4	5
23	7	7	7
24	6	7	7
25	7	6	6
26	6	6	6
27	6	6	6
28	4	5	6
29	5	5	5
30	5	6	5
31	4	4	4
32	6	6	6
33	6	4	6
34	6	6	7
35	7	7	7
36	7	7	7
37	4	5	5
38	6	6	6
39	5	5	5
40	5	5	5
41	1	4	4
42	6	6	6
43	4	4	4
44	3	3	3
45	7	6	5
46	6	5	7
47	6	6	7
48	3	3	3
49	7	6	6
50	2	3	3
51	7	6	6
52	5	6	6
53	6	4	5
54	6	6	6
55	7	7	7
56	5	1	1
57	4	5	6

58	4	4	5
59	7	7	6
60	3	3	4
61	6	7	7
62	6	7	7
63	6	6	6
64	5	6	6
65	6	7	6
66	5	5	5
67	7	7	7
68	6	6	6
69	7	6	6
70	6	6	6
71	7	7	6
72	6	6	6
73	6	6	7
74	5	5	6
75	5	7	7
76	6	6	5
77	6	6	7
78	7	6	7
79	5	6	7
80	6	7	6
81	7	6	7
82	7	6	7
83	6	7	7
84	6	7	6
85	7	7	6
86	7	6	7
87	7	7	6
88	7	6	7
89	7	6	7
90	7	6	7
91	7	6	7
92	7	6	6
93	7	6	5
94	6	7	7
95	5	6	5
96	5	5	5
97	2	7	7



98	6	6	6
99	4	4	4
100	6	7	5
101	7	7	7
102	6	5	7
103	5	6	6
104	6	6	5
105	5	5	7
106	6	6	7
107	6	7	7
108	6	7	5
109	6	6	5
110	7	6	7
111	5	7	6
112	5	5	5
113	5	5	5
114	6	5	6
115	4	3	4
116	5	5	5
117	7	6	7
118	6	5	6
119	5	6	7
120	5	6	6
121	5	6	5
122	5	5	6
123	5	5	5
124	7	6	5
125	6	7	6
126	5	5	5
127	6	6	6
128	6	5	5
129	6	6	6
130	7	5	6
131	6	6	6
132	7	5	6
133	7	6	6
134	5	5	5
135	6	6	5
136	7	6	6
137	6	6	6

138	7	7	7
139	6	6	6
140	6	7	7
141	6	5	7
142	6	7	7
143	5	6	7
144	7	7	7
145	4	5	5
146	7	6	7
147	7	6	6
148	7	6	7
149	7	6	6
150	7	6	7
151	5	6	7
152	5	5	5
153	6	6	5
154	5	6	5
155	5	6	5
156	5	5	5
157	5	6	5
158	6	7	5
159	5	6	5
160	5	6	6
161	7	6	5
162	6	6	5
163	7	6	6
164	6	5	7
165	7	7	6
166	6	6	7
167	7	6	6
168	7	7	7
169	6	6	6
170	6	6	6
171	6	6	7
172	6	6	5
173	5	5	5
174	6	6	6
175	5	6	6
176	6	6	5
177	6	7	5

178	6	6	5
179	5	6	5
180	7	6	6
181	6	6	7
182	5	6	6
183	6	6	7
184	7	6	6
185	6	6	7
186	6	6	6
187	7	7	6
188	6	6	5
189	6	6	6
190	6	7	7
191	5	6	6
192	6	6	5
193	6	6	5
194	6	6	6
195	5	6	5
196	6	5	5
197	7	6	7
198	6	6	6
199	6	6	6
200	6	6	5

#### E. Variabel Loyalitas Merek

No	BL 1	BL 2	BL 3
1	7	5	4
2	7	7	7
3	6	5	4
4	6	5	4
5	6	7	6
6	2	4	3
7	4	4	5
8	6	7	6
9	6	7	7
10	6	7	6
11	6	6	6
12	5	5	5
13	3	5	5

14	7	7	7
15	5	5	5
16	5	4	4
17	4	4	5
18	4	3	1
19	6	6	6
20	5	5	4
21	3	3	3
22	5	4	4
23	7	7	7
24	6	6	6
25	6	6	6
26	6	5	5
27	6	6	6
28	5	5	6
29	5	5	5
30	6	6	5
31	5	3	4
32	6	6	6
33	4	4	4
34	7	6	5
35	7	7	7
36	7	7	7
37	5	4	4
38	6	5	5
39	7	6	4
40	5	5	5
41	4	3	3
42	6	6	6
43	4	4	3
44	5	5	4
45	3	3	5
46	6	5	7
47	6	7	7
48	3	3	3
49	6	4	4
50	5	4	2
51	7	7	6
52	6	6	6
53	4	3	5

54	6	6	6
55	7	7	7
56	1	1	1
57	6	6	5
58	4	5	5
59	7	7	7
60	5	3	3
61	6	6	6
62	6	7	6
63	5	6	7
64	6	6	6
65	6	7	7
66	5	5	5
67	7	7	7
68	5	6	5
69	7	6	6
70	5	5	5
71	7	7	6
72	6	6	6
73	7	7	7
74	7	6	5
75	7	7	7
76	7	7	5
77	7	6	6
78	6	7	7
79	7	7	6
80	7	7	7
81	6	7	7
82	6	7	7
83	6	7	6
84	6	6	7
85	7	7	6
86	7	7	6
87	7	6	7
88	6	7	6
89	7	7	7
90	7	6	6
91	7	6	7
92	6	6	6
93	5	6	7

94	7	6	6
95	6	7	6
96	5	5	5
97	7	7	7
98	6	6	6
99	4	4	4
100	6	7	5
101	7	7	7
102	6	6	5
103	6	5	5
104	6	7	7
105	7	7	5
106	7	7	7
107	6	5	5
108	6	7	5
109	7	5	6
110	6	7	7
111	7	6	5
112	5	7	6
113	6	6	6
114	6	6	6
115	6	3	4
116	5	5	5
117	6	6	5
118	5	6	5
119	6	7	6
120	5	6	6
121	6	5	4
122	6	5	6
123	6	6	6
124	7	7	5
125	6	5	5
126	5	5	5
127	6	6	5
128	5	6	7
129	7	7	7
130	5	6	6
131	6	6	7
132	7	6	7
133	7	7	7

134	5	5	5
135	6	6	5
136	6	5	6
137	7	6	7
138	6	5	6
139	7	5	5
140	5	6	5
141	7	7	7
142	7	7	5
143	7	7	7
144	4	6	7
145	4	5	3
146	6	7	7
147	7	6	6
148	6	7	6
149	6	7	7
150	6	7	6
151	5	6	5
152	5	6	7
153	6	5	6
154	5	6	6
155	5	6	5
156	5	5	6
157	5	5	6
158	5	6	7
159	5	6	6
160	6	5	5
161	7	6	6
162	7	5	5
163	7	6	6
164	6	6	6
165	7	6	7
166	6	5	7
167	7	7	7
168	7	7	7
169	7	5	5
170	7	5	5
171	7	6	5
172	6	5	5
173	5	6	5

174	6	7	6
175	6	6	5
176	6	6	5
177	6	5	7
178	6	6	5
179	5	6	6
180	6	6	6
181	6	7	7
182	5	5	5
183	6	6	7
184	7	6	6
185	7	6	6
186	5	5	7
187	6	5	5
188	5	5	5
189	5	5	6
190	6	6	6
191	5	6	6
192	6	5	6
193	5	6	6
194	5	6	6
195	5	6	6
196	6	5	7
197	6	6	6
198	6	6	6
199	6	6	5
200	5	6	6

**F. Jenis Kelamin**



## Frequency Table

**VAR00001**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	85	42.5	42.5	42.5
	Perempuan	115	57.5	57.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

## G. Umur

**VAR00002**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	4	2.0	2.0	2.0
	> 35 tahun	1	.5	.5	2.5
18 - 23 tahun		169	84.5	84.5	87.0
24 - 29 tahun		24	12.0	12.0	99.0
30 - 35 tahun		2	1.0	1.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

## H. Pendidikan Terakhir

**VAR00003**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1/D2/D3	14	7.0	7.0	7.0
	S1	83	41.5	41.5	48.5
	S2	1	.5	.5	49.0
	S3	1	.5	.5	49.5
	SMA/SMK/Sederajat	101	50.5	50.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## I. Pekerjaan

**VAR00004**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelancer	9	4.5	4.5	4.5
	Lainnya	1	.5	.5	5.0
	Pegawai swasta	22	11.0	11.0	16.0
	Pelajar/Mahasiswa	157	78.5	78.5	94.5
	PNS	2	1.0	1.0	95.5
	Wiraswasta	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**J. Pendapatan Rata-rata per bulan****VAR00005**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	33	16.5	16.5	16.5
	> Rp 5.000.000	15	7.5	7.5	24.0
	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	78	39.0	39.0	63.0
	Rp 3000.001 – Rp 5.000.000	27	13.5	13.5	76.5
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**K. Outlet Fore Coffee yang sering dikunjungi****VAR00006**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fore Coffee Godean	22	11.0	11.0	11.0
	Fore Coffee Kaliurang	47	23.5	23.5	34.5
	Fore Coffee Pakuwon Mall	38	19.0	19.0	53.5
	Fore Coffee Seturan	93	46.5	46.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**L. Frekuensi Kunjungan**

**VAR00007**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 kali	78	39.0	39.0	39.0
	> 8 kali	16	8.0	8.0	47.0
	3-5 kali	85	42.5	42.5	89.5
	6-8 kali	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**M. Rata-rata pengeluaran untuk pembelian Fore Coffee****VAR00008**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	159	79.5	79.5	79.5
	> Rp 5.000.000	1	.5	.5	80.0
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	8	4.0	4.0	84.0
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	2	1.0	1.0	85.0
	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	30	15.0	15.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

### LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA

#### A. Analisis Deskriptif Pemasaran Media Sosial

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMM1	200	3.00	7.00	5.8450	.88026
SMM2	200	2.00	7.00	5.9800	.88517
SMM3	200	1.00	7.00	5.9850	.91045
SMM4	200	1.00	7.00	6.0300	.98179
SMM5	200	1.00	7.00	5.8650	1.09672
SMM6	200	2.00	7.00	5.9050	.98019
SMM7	200	3.00	7.00	6.0800	.81048
SMM8	200	2.00	7.00	6.1250	.84436
SMM9	200	3.00	7.00	6.1250	.85618
SMM10	200	4.00	7.00	6.1250	.86203
SMM11	200	1.00	7.00	5.8650	1.05467
SMM12	200	1.00	7.00	5.8300	1.07559
Valid N (listwise)	200				

#### B. Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

➔ **Descriptives**

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BT1	200	1.00	7.00	5.9300	.94847
BT2	200	3.00	7.00	5.9950	.86529
BT3	200	4.00	7.00	6.1250	.78898
BT4	200	2.00	7.00	5.9450	.93076
Valid N (listwise)	200				

### C. Analisis Deskriptif Ekuitas Merek

#### Descriptives

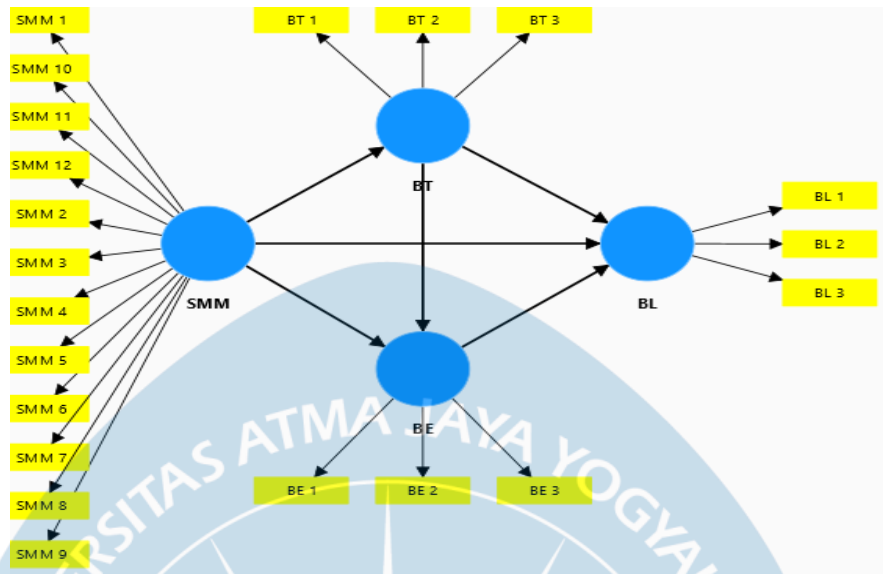
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BE1	200	1.00	7.00	5.7500	1.08785
BE2	200	1.00	7.00	5.7700	1.00606
BE3	200	1.00	7.00	5.7950	1.07646
Valid N (listwise)	200				

### D. Analisis Deskriptif Loyalitas Merek

#### → Descriptives

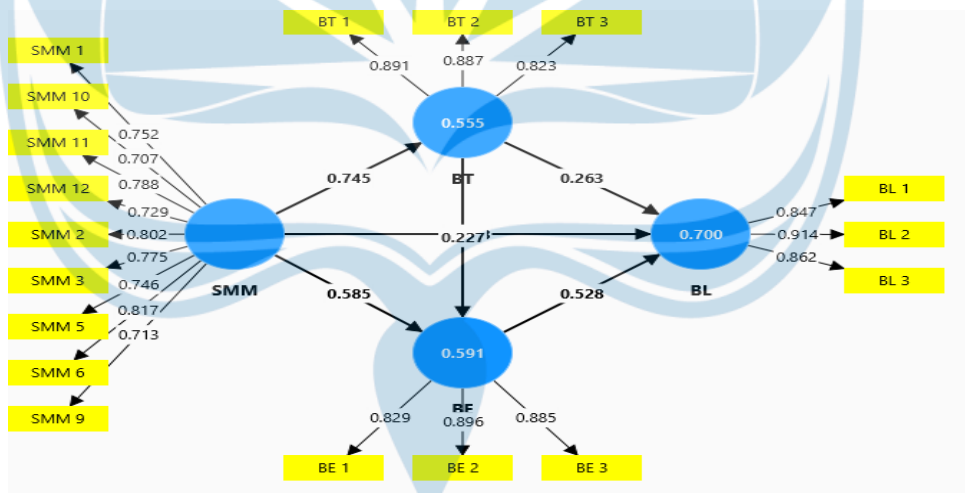
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL1	200	1.00	7.00	5.8250	1.04395
BL2	200	1.00	7.00	5.7650	1.10266
BL3	200	1.00	7.00	5.6500	1.16804
Valid N (listwise)	200				

### E. Model Penelitian



**F. Outer Model**

**Model Konstruk**



**G. Outer Loadings**

Outer loadings - Matrix

	BE	BL	BT	SMM
BE 1	0.829			
BE 2	0.896			
BE 3	0.885			
BL 1		0.847		
BL 2		0.914		
BL 3		0.862		
BT 1			0.891	
BT 2			0.887	
BT 3			0.823	
SMM 1				0.752
SMM 10				0.707
SMM 11				0.788
SMM 12				0.729
SMM 2				0.802
SMM 3				0.775
SMM 5				0.746
SMM 6				0.817
SMM 9				0.713

## H. Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BE	0.841	0.849	0.904	0.758
BL	0.846	0.847	0.907	0.766
BT	0.835	0.840	0.901	0.752
SMM	0.908	0.909	0.924	0.577

## I. Fornell-Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	BE	BL	BT	SMM
BE	0.871			
BL	0.798	0.875		
BT	0.662	0.708	0.867	
SMM	0.754	0.721	0.745	0.759

**J.Inner Model**

**R-Square Adjusted**

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
BE	0.591	0.587
BL	0.700	0.695
BT	0.555	0.552

**Nilai  $f^2$**



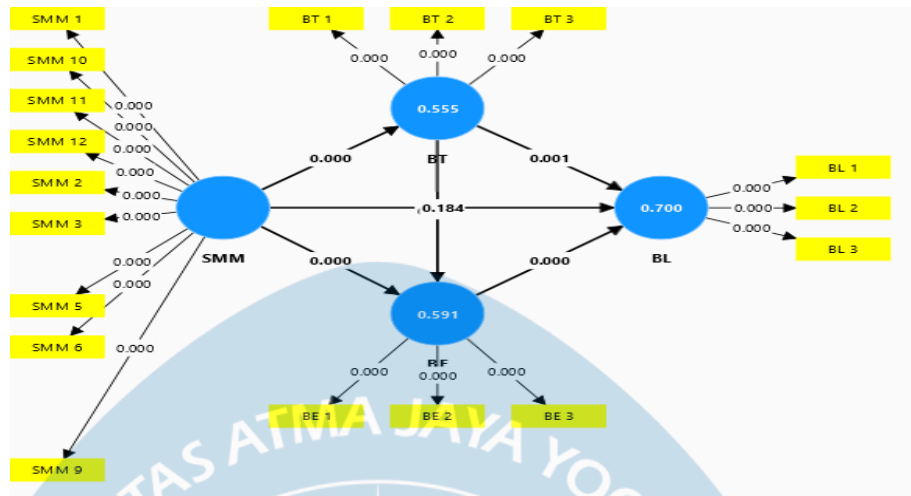
f-square - Matrix				
	BE	BL	BT	SMM
BE		0.379		
BL				
BT	0.056	0.097		
SMM	0.372	0.018	1.245	

*Nilai Q<sup>2</sup>*

PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
BE	0.564	0.674	0.494
BL	0.509	0.716	0.521
BT	0.550	0.684	0.525

### K. Uji Hipotesis

#### Model Konstruk (*Bootstrapping*)



### L. Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
BE -> BL	0.528	0.521	0.106	4.984	0.000
BT -> BE	0.227	0.233	0.106	2.144	0.032
BT -> BL	0.263	0.260	0.077	3.412	0.001
SMM -> BE	0.585	0.580	0.092	6.339	0.000
SMM -> BL	0.128	0.139	0.096	1.328	0.184
SMM -> BT	0.745	0.744	0.043	17.339	0.000

### M. Specific Indirect Effects

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
SMM -> BT -> BE	0.169	0.173	0.079	2.128	0.033
SMM -> BT -> BL	0.196	0.194	0.060	3.240	0.001
BT -> BE -> BL	0.120	0.124	0.066	1.803	0.072
SMM -> BE -> BL	0.309	0.300	0.068	4.563	0.000
SMM -> BT -> BE -> BL	0.089	0.092	0.050	1.787	0.074

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/338192138>

## The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty

Article in *Journal of Relationship Marketing* · December 2019  
DOI: 10.1080/15332667.2019.1705742

CITATIONS  
337

READS  
45,336

1 author:



Reham Ibrahim  
Tanta University

10 PUBLICATIONS 579 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



All content following this page was uploaded by Reham Ibrahim on 28 March 2020.

The user has requested enhancement of the downloaded file.